

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**  
**Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему «Шляхи виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного  
туризму України»**

Здобувачки Ірини КАЛМИКОВОЇ

2 курсу МТМз-70 групи

Керівник Олена МЕЛІХ

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 30.11.2023 р., протокол № 4

Завідувачка кафедри ТБ та Р \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА  
(підпис)

Одеса – 2023 рік

## ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

|                      |  |
|----------------------|--|
| Факультет            | <u>Технології вина та туристичного бізнесу</u> |
| Кафедра              | <u>Туристичного бізнесу та рекреації</u>       |
| Ступінь вищої освіти | <u>Магістр</u>                                 |
| Спеціальність        | <u>242 Туризм</u>                              |
| Освітня програма     | <u>Міжнародний туризм</u>                      |

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБ та Р  
Наталя ДОБРЯНСЬКА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023р.

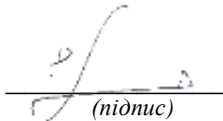
**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Калмикової Ірини Семенівни

1. Тема роботи: «Шляхи виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму України»  
Затверджена наказом ОНТУ від 05.12.2022 р., наказ № 936-03.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 30.11.2023
3. Вихідні дані роботи: нормативно-законодавча база, теоретичні та практичні посібники зі стратегічного планування, довідкова література, наукові статті, електронні ресурси
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
  1. Значення гастрономічного туризму для регіональної економіки та привабливості дестинації.
  2. Співпраця України і Європейського Союзу у сфері гастрономічного туризму.
  3. Розробка стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму дестинації Великодальницької ОТГ.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): презентація до кваліфікаційної роботи магістра з 34 слайдів.

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

| Розділ   | Консультант       | Підпис, дата   |                  |
|----------|-------------------|----------------|------------------|
|          |                   | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 3 | Наталя ДОБРЯНСЬКА | 05.12.22       | 30.11.23         |

7. Дата видачі завдання – 05.12.2022 р.

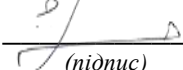
Керівник  Олена МЕЛІХ  
(підпис)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА  
(підпис)

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № п/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра | Термін виконання етапів роботи |
|-------|--|--------------------------------|
| 1     | Підбір інформації                            | 05.03.2023                     |
| 2     | Написання 1 розділу                          | 30.06.2023                     |
| 3     | Написання 2 розділу                          | 30.08.2023                     |
| 4     | Написання 3 розділу                          | 30.10.2023                     |
| 5     | Написання висновків                          | 10.11.2023                     |
| 6     | Підготовка презентації                       | 20.11.2023                     |
| 7     | Оформлення роботи                            | 25.11.2023                     |
| 8     | Подача готової роботи                        | 30.11.2023                     |

Здобувачка \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА  
(підпис)

Керівник роботи  Олена МЕЛІХ  
(підпис)

*Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.*

*Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.*

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА  
(підпис)

## АНОТАЦІЯ

### на кваліфікаційну роботу магістра

Робота містить 125 сторінок, 5 таблиць, 25 рисунків, список літератури з 119 найменувань, 16 додатків.

Мета магістерської роботи полягає в розробці стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму Великодальницької об'єднаної територіальної громади (ОТГ).

Завданням роботи передбачено:

- дослідити вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації;
- прослідкувати динаміку та сучасний стан світового ринку гастрономічного туризму;
- проаналізувати підходи до формування гастрономічних дестинацій;
- вивчити вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму;
- ознайомитися з існуючими стратегіями виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму;
- охарактеризувати потенціал гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ;
- дати характеристику цільової аудиторії ;
- розробити стратегічний план виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок;
- провести аналіз ризиків та зробити прогноз реалізації стратегії.

За результатами виконаної роботи запропоновані рекомендації стосовно формування і просування продуктів гастрономічного туризму дестинації.

Теоретичні положення й практичні рекомендації дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування в процесі обговорення і коригування місцевої політики в сфері сталого розвитку туризму, а також при розробці інноваційних проєктів і програм з просування дестинації.

Рік захисту роботи – 2023.

## **ABSTRACT**

### **for master's qualifying work**

The theses contain 125 pages, 5 tables, 25 figures, a bibliography of 119 titles, 16 appendices.

The purpose of the master's work is to develop a strategy for entering the European market for gastronomic tourism products of the Velykyi Dalnyk United Territorial Community (UTC).

The tasks include:

- to investigate the influence of gastronomic tourism on the sustainable development of the destination;
- to monitor the dynamics and current state of the global gastronomic tourism market;
- analyze approaches to the formation of gastronomic destinations;
- study the requirements of the European Union for gastronomic tourism products;
- familiarize yourself with existing strategies for entering the foreign market of gastronomic tourism products;
- to characterize the potential of gastronomic tourism of Velykyi Dalnyk UTC;
- give a description of the target audience;
- develop a strategic plan for the destination's tourist product to enter the European market;
- conduct a risk analysis and forecast the implementation of the strategy.

Based on the results of the work performed, recommendations are proposed regarding the formation and promotion of gastronomic tourism products of the destination.

The theoretical provisions and practical recommendations of the study can be used by local self-government bodies in the process of discussing and adjusting local policies in the field of sustainable tourism development, as well as in the development of innovative projects and programs for the promotion of the destination.

The year of job protection is 2023.

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 8  |
| <b>РОЗДІЛ 1</b>  |    |
| Значення гастрономічного туризму для регіональної економіки та привабливості дестинації .....                            | 13 |
| 1.1 Вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації .....  | 13 |
| 1.2 Аналіз світового ринку гастрономічного туризму .....   | 19 |
| 1.3 Підходи до формування гастрономічних дестинацій .....  | 27 |
| Висновки до 1 розділу.....   | 36 |
| <b>РОЗДІЛ 2</b>  |    |
| Співпраця України і Європейського Союзу у сфері гастрономічного туризму.....   | 39 |
| 2.1 Вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму.....   | 39 |
| 2.2 Сутність стратегій виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму .....                                 | 45 |
| 2.3 Співробітництво України з Європейським Союзом в сфері просування гастрономічного туризму на міжнародний ринок.....   | 60 |
| Висновки до 2 розділу.....   | 69 |
| <b>РОЗДІЛ 3</b>  |    |
| Розробка стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму дестинації Великодальницької ОТГ ..... | 72 |
| 3.1 Характеристика потенціалу гастрономічного туризму в Великодальницькій ОТГ .....                                      | 72 |
| 3.1.1 Загальна інформація про громаду .....  | 72 |
| 3.1.2 Історична довідка про територію громади.....   | 73 |
| 3.1.3 Опис природних, історичних та культурних ресурсів.....   | 82 |
| 3.2 Стратегічний план виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок.....                                 | 90 |
| 3.2.1 Опис комбінованого туристичного продукту дестинації.....   | 90 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 3.2.2 | Опис та характеристика споживачів.....       | 100 |
| 3.2.3 | Опис конкурентного середовища.....           | 105 |
| 3.2.4 | Організаційний план.....                     | 108 |
| 3.2.5 | Маркетинговий план.....                      | 109 |
| 3.2.6 | Фінансово-економічний план.....              | 111 |
| 3.2.7 | Сценарій сталого розвитку дестинації.....    | 114 |
| 3.3   | Ризики та прогнози реалізації стратегії..... | 115 |
|       | Висновки до 3 розділу.....                   | 117 |
|       | ВИСНОВКИ.....                                | 121 |
|       | СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....             | 126 |
|       | ДОДАТКИ.....                                 | 138 |

## ВСТУП

Світова індустрія туризму поступово оговтується після величезних економічних втрат через пандемію COVID-19 та соціальних обмежень, пов'язаних з нею. В теперішній час з боку туристичних організацій потрібні більші зусилля для підтримки та підвищення інтересу до закордонних подорожей.

Дослідження показують, що попит на закордонні подорожі в світі вже зараз дуже високий, особливо до країн, які ще мало відомі туристам, до яких належить і Україна. Згідно з доповіддю ЮНВТО (Всесвітньої туристської організації) «Тенденції туризму Європейського Союзу» [1], Європа є найбільшим у світі ринком для виїзного туризму: на неї припадає половина всього виїзного туризму.

Їжа та напої становлять значну частину бюджету кожного туриста, адже їсти та пити потрібно кожному. За даними WFTA (Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму) [2], туристи витрачають близько 25% свого бюджету на їжу та напої, ця цифра може досягати 35% для дорогих напрямків і лише 15% для менш дорогих напрямків.

Вже з 2021 року 35% тих, хто планує відпустку в США/Великобританії, бажають отримати досвід чогось нового, а 20% – дослідити інші культури [3]. І що, як не гастрономічний туризм, є найбільшим вираженням культури туристичної дестинації! Адже гастрономічний туризм виходить за рамки того, що ми їмо. Він включає в себе те, як ми їмо, де і коли ми їмо, а також причину споживання певної їжі. Це дозволяє гастрономічним туристам дізнатися про локальну кухню та кулінарні традиції дестинації в деталях.

**Актуальність теми дослідження.** З огляду на воєнний стан, туристичним дестинаціям в Україні розвиватися досить складно. Щоб підвищити конкурентоспроможність та продовжити масштабуватися в сучасних складних умовах, вихід на європейський ринок може бути розумним рішенням. Туристичні стейкхолдери гастрономічної дестинації повинні використати цей

«час простою», щоб підготувати свій туристичний продукт для європейського ринку, який буде зацікавлений у гастрономічних подорожах до України після закінчення війни. Тому тема магістерської роботи є своєчасною та надзвичайно **актуальною**.

**Об'єктом дослідження** є продукти гастрономічного туризму DESTИНАЦІЇ.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних рекомендацій щодо виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму України.

Особливо важливим при виході DESTИНАЦІЇ на зовнішній ринок є розробка стратегії, оскільки зовнішній ринок – це нові конкуренти, нова специфіка ведення бізнесу, новий напрямок розвитку.

**Мета** магістерської роботи полягає в розробці стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму Великодальницької об'єднаної територіальної громади (ОТГ).

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення наступних **завдань**:

- дослідити вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток DESTИНАЦІЇ;
- прослідкувати динаміку та сучасний стан світового ринку гастрономічного туризму;
- проаналізувати підходи до формування гастрономічних DESTИНАЦІЇ;
- вивчити вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму;
- ознайомитися з існуючими стратегіями виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму;
- провести огляд міжнародних проєктів просування гастрономічних DESTИНАЦІЇ;
- охарактеризувати потенціал гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ;
- дати характеристику цільової аудиторії ;

- розробити стратегічний план виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок;
- провести аналіз ризиків та зробити прогноз реалізації стратегії.

**Методи дослідження.** Для узагальнення теоретичних засад і проведення досліджень були використані описовий, аналітичний, а також графічний і табличний методи. Для створення профілю туриста були використані метод прямого опитування (анкетування) і шаблон маріонетки на основі психокулінарного профілю клієнта. Метод дизайн-мислення було застосовано для створення прототипу продукту гастрономічного туризму. Для оцінити сучасного стану громади, її сильних і слабких сторін, виявлення можливостей та попередньої оцінки існуючих загроз використовувався SWOT-аналіз.

**Наукова новизна** роботи полягає в новому погляді на проблематику формування інноваційних продуктів гастрономічного туризму, що ґрунтується на повному розборі стратегій їх виходу на зовнішній ринок і аналізі впливу на сталий розвиток дестинацій.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в запропонованих рекомендаціях стосовно формування і просування продуктів гастрономічного туризму дестинації.

Теоретичні положення й практичні рекомендації дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування в процесі обговорення і коригування місцевої політики в сфері сталого розвитку туризму, а також при розробці інноваційних проєктів і програм з просування дестинації.

Основні положення даної роботи були викладені в статті «Винні клуби як динамічна маркетингова інновація в дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг» [4] (Додаток А) і в доповіді «Нові можливості інноваційних стратегій для розвитку регіону» на круглому столі, присвяченому Всесвітньому дню туризму «Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в умовах воєнного стану», який відбувся 27 вересня 2023 р. в ОНТУ в рамках щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбікормів».

## РОЗДІЛ 1

### ЗНАЧЕННЯ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ПРИВАБЛИВОСТІ ДЕСТИНАЦІЇ

#### 1.1 Вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації

Успіх туристичного регіону (дестинації) можна оцінити за низкою показників, знаючи, що туристи споживають «продукт» дестинації і, отже, цей продукт має бути таким, як очікують і хочуть споживачі – конкурентоспроможним на внутрішньому та світовому ринках, здатним максимально задовольнити потреби як наших співвітчизників, так і іноземців.

**Туристичний продукт** (за визначенням ЮНВТО) – це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та створені людиною ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги та діяльність навколо конкретного центру інтересів, який є основою маркетингу дестинації та створює загальний досвід відвідування, включаючи емоційні аспекти для потенційних клієнтів [5].

У загальній картині туристичних продуктів і послуг, що пропонуються ринку, все більше проявляється орієнтація споживчого попиту на **гастрономічний туризм**, як вираження культури/субкультур туристичного регіону (дестинації).

**Гастрономічний туризм** – це вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом відвідування, пов'язаного з їжею та супутніми продуктами та діяльністю під час подорожі. Разом із автентичними, традиційними та/або інноваційними кулінарними враженнями, гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування кулінарних курсів [5].

У 2018 році WFTA запровадила наступне нове, точне і всеосяжне визначення гастрономічного туризму: «Гастрономічний туризм – це акт подорожі, щоб через відчуття смаку місця зрозуміти сенс місця» [6].

Це визначення включає мандрівників, які люблять напої, так само, як і тих, хто любить поїсти. Воно охоплює як відвідувачів ферми, так і гурманів. Воно охоплює 20 різних галузей промисловості та майже два десятки видів діяльності. Місцевих жителів також можна вважати харчовими «мандрівниками» у своїй місцевості, особливо коли вони відвідують райони, відмінні від того, де вони живуть.

Фундаментальною частиною гастрономічного туризму є **винний туризм** [7], який сприяє об'єднанню напрямів навколо спільної мети створення **унікальних та інноваційних туристичних продуктів**, завдяки чому досягається синергія у розвитку туризму, перевершуючи традиційні підсектори туризму [8].

Угода, підписана в січні 2020 року в Мадриді між Міжнародною організацією винограду та вина (OIV) та ЮНВТО, стала гарною ілюстрацією того, як ці два світи все більше і більше співпрацюють один з одним. **Енотуризм** (винний туризм) слідує за моделями гастрономічного та культурного туризму. Тому часто в дослідженнях використовується термін **еногастрономічний туризм**, підкреслюючи тим самим, що винний туризм є «важливим компонентом гастрономічного туризму, що перетворився на ключовий елемент як для нових, так і для зрілих туристичних дестинацій, у яких туристи можуть відчувати культуру та спосіб життя дестинацій, одночасно сприяючи **сталому розвитку туризму**» [7].

Принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість.

Таким чином, сталий туризм повинен [7]:

– оптимально використовувати ресурси навколишнього середовища, які є ключовим елементом розвитку туризму, підтримуючи важливі екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорізноманіття;

– поважати соціокультурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх збудовану та живу культурну спадщину та традиційні цінності та сприяти міжкультурному розумінню та толерантності;

– забезпечити життєздатні, довгострокові економічні операції, забезпечуючи соціально-економічні переваги для всіх зацікавлених сторін, які справедливо розподілені, включаючи стабільну роботу та можливості отримання доходу та соціальні послуги для приймаючих громад, а також сприяючи зменшенню бідності.

Сталий розвиток туризму вимагає інформованої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу. Досягнення сталого туризму є безперервним процесом і вимагає постійного моніторингу впливу, запровадження необхідних профілактичних та/або коригувальних заходів, коли це необхідно.

Сталий туризм також повинен підтримувати високий рівень задоволеності туристів і забезпечувати значущий досвід для туристів, підвищуючи їхню обізнаність щодо питань сталого розвитку та просуваючи практику сталого туризму серед них [9].

Сталий розвиток туризму, в свою чергу, сприяє **сталому розвитку дестинації** – довгостроковій стійкості місцевого сільського господарства, продовольчих систем, територіальних громад і культури.

**Культура** – це не тільки література, мистецтво, архітектура, але й їжа та напої. Взагалі термін «**культурна спадщина**» значно змінив зміст за останні десятиліття, частково завдяки інструментам, розробленим ЮНЕСКО [10]. Культурна спадщина не закінчується на пам'ятниках і колекціях предметів. Сюди також входять традиції або образи життя, успадковані від предків і передані нащадкам, такі як усні традиції, виконавське мистецтво, соціальні

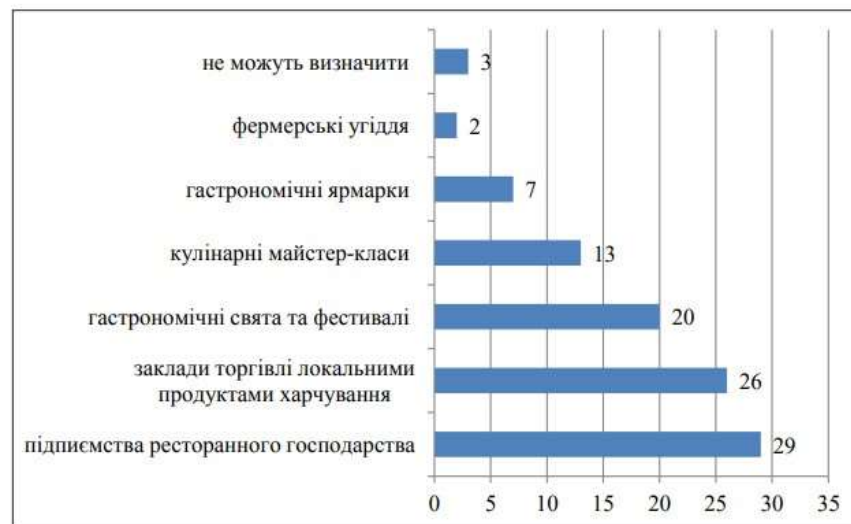
практики, ритуали, святкові події, знання та практики, що стосуються природи та всесвіту, або знання та навички для створення традиційних ремесла.

До **кулінарної культури** відносять загальну кулінарну та гастрономічну спадщину дестинації. Вона включає в себе звичаї, традиції, рецепти, страви, технології приготування їжі, посуд, кулінарні розповіді, унікальні інгредієнти та історію.

Гастрономічний туризм здатний вирішувати культурні та екологічні проблеми таким чином, який сумісний із суто економічними аргументами.

Що стосується ставлення до **продуктів гастрономічного туризму, які існують у дестинаціях**, то в 2012 році організації, з якими проводилися консультації, підкреслили важливість гастрономічних заходів (висловились 79% респондентів). Далі йдуть гастрономічні маршрути, кулінарні класи та майстер-класи (62% респондентів відповіли ствердно), продовольчі ярмарки з місцевими продуктами (59%) та відвідування ринків і виробників (53%). Меншу вагу серед пропозицій гастрономічного туристичного продукту мають музеї (зазначили лише 12% респондентів) та презентації з 6% позитивних відповідей UNWTO [11].

В 2016 році, за даними UNWTO [11], до найбільш привабливих об'єктів гастрономічного туризму належали наступні (рис. 1.1).



**Рис. 1.1 – Об'єкти гастрономічного туризму, які користуються попитом у туристів за даними UNWTO, %**

У звіті «Food Travel Monitor 2020» [13] показано, що найпоширеніша гастрономічна туристична діяльність станом на 2020 рік це:

- відвідувати ресторан для незабутніх вражень;
- їсти у вишуканому ресторані (для туристів-гурманів);
- їсти у фуд-треку, продуктовому візку або продуктовому кіоску вуличну їжу;
- їсти або пити у відомому ресторані або барі.

Прогнозується, що популярність цих напрямків зростатиме.

Загалом, основні заходи, створені провайдерами для залучення гастрономічних туристів, спрямовані на створення програм, які надають споживачам унікальний досвід, який неможливо відчутити під час ділових поїздок чи поїздок на відпочинок. До них належать:

- 1) Гастрономічні фестивалі та заходи (кулінарні випробування, гастро-шоу тощо);
- 2) Музеї та виставки їжі;
- 3) Харчові стежки – вони знайомлять туристів із їжею дестинації в поєднанні з історичними даними протягом дня;
- 4) Тематичні гастрономічні маршрути – дороги вина та смаку з відвідуванням від одного до кількох днів;
- 5) Екскурсії з вуличною їжею – їжа, приготована та подана на вулиці;
- 6) Інші гастрономічні тури – для гурманів, вегетаріанців/веганів, фуд-траки, пекарні, кондитерські, кав'ярні, чайні бутіки;
- 7) Відвідування виноградників, виноробень, пивоварень, лікеро-горілчаних заводів, коньячних заводів, винокурень, віскарень, палинкарень тощо;
- 8) Дегустація їжі/вина;
- 9) Спільне харчування з місцевими жителями/сім'ями;
- 10) Ночівля в сім'ях місцевих жителів, участь у приготуванні їжі;

11) Збирання врожаю, наприклад, винограду, трюфелів, оливок, фініків, кави/какао-бобів, чаю, фруктів, виготовлення вина, сиру, маринування/в'ялення м'яса;

12) Відвідування місцевих виробників, фермерів, крафтових підприємців, кустарників, фермерських ринків, магазинів з локальними продуктами;

13) Винні клуби, клуби смаку;

14) Школи вина, дегустаційні курси, курси сомельє;

15) Кулінарні класи та майстер-класи – місцева кухня, кухня для гурманів, змішування коктейлів, виготовлення шоколаду тощо;

16) Кулінарний досвід з відомими місцевими шеф-кухарями та гастрономічними експертами;

17) Онлайн-готування – уроки кулінарії та демонстрація приготування страв;

18) Онлайн дегустації.

Гастрономічний туризм вважається сталим, якщо його основою є місцеві ресурси та традиційний досвід [14]. Сталі ресурси, які дестинація може використовувати для гастрономічного туризму, є різноманітними: від товарів місцевого виробництва до оригінальних рецептів і старих сімейних традицій, пов'язаних з кухнею; церемонії збору врожаю або святкування (як приклад, День подяки в США); різні пори року (посадка, збір урожаю); переробка сировини (виготовлення вина, лікєро-горілочаних напоїв, сирів, солінь, варення); відвідування ферм, полів, погребів; ремісничі майстерні тощо. Автори підкреслюють, що для того, щоб бути сталими, ці ресурси мають бути не лише привабливими, а й зміцнювати зв'язок між місцем і людьми [15, 16].

Стала гастрономія може призвести до розширення прав і можливостей молоді та жінок, а також допомагати зменшенню викидів парникових газів шляхом пошуку місцевих інгредієнтів, включаючи, наприклад, «потворні» продукти, сприянню вегетаріанським стравам, запобіганню харчових відходів і перенаправлення харчових відходів зі звалищ за допомогою циркуляційних рішень [17].

Гастрономічний туризм можна використовувати як інструмент захисту місцевої/регіональної ідентичності [18]. Брендинг дестинації як сталого місця гастрономічного туризму також допомагає зберегти місцеві традиції та культуру [19]. Це зміцнює ідентичність і відчуття приналежності до місця, а також захищає кулінарну спадщину [20]. Місцеві жителі мають популяризувати локальні ресурси і традиції, щоб пишатися своєю спадщиною та заробляти за допомогою неї на життя. Ця практика також матиме менш значний вплив на навколишнє середовище через менший вуглецевий слід (забруднення внаслідок транспортування товарів), оскільки туристи отримують свої продукти/враження з місцевих джерел [21].

Належне планування та менеджмент гастрономічного туризму сприяє регіональному економічному розвитку та соціально-культурному відродженню дестинацій [22]. Це також стимулює підприємництво серед місцевих жителів і потребу в інноваціях.

Гастрономічний туризм справді бере своє коріння «в сільському господарстві, культурі та туризмі» [23]. Використання місцевих ресурсів у туризмі є «ключовим інструментом для сприяння захисту місцевого сільськогосподарського ландшафту, а також для запобігання підвищенню цін, економії води та енергії, відповідального інвестування в місцеві підприємства, найму місцевих працівників, заохочення процвітання місцевих постачальників, залучення приймаючих громад тощо» [24, 25].

Багато авторів підкреслюють, що до сталого розвитку сільських територій призводить саме винний туризм [26, 27]. Так, наприклад, у дослідженні [28] описані регіони Румунії, які стали розвиватися завдяки винному туризму. Автори іншого дослідження, яке зосереджено на поєднанні їжі та вина для сприяння сталому туризму [29] стверджують, що таке поєднання сприяє галузевій інтеграції, таким чином збільшуючи попит на сирі продукти, а разом з цим з'являються можливості роботи для місцевих жителів.

Оскільки багато останніх публікацій на тему сталого гастрономічного туризму стосуються винного туризму, було виявлено, що в більшості дестинацій,

де вино використовується для просування гастрономічного туризму, територія включена до відомих винних маршрутів [30]. Тільки в Іспанії існує 30 різних винних маршрутів (станом на 2021 рік). Вважається, що вони також просувають місцеві продукти, продукти харчування та культурні цінності та можуть «оживити землю» [31].

Наприклад, у Мексиці, окрім багатьох різноманітних страв по всій країні, пропагується ще один маршрут текіли [32]. Це включає пейзажі, відвідування полів агави та знайомство з усім технологічним процесом. Те саме стосується піско (різновиду бренді) у Чилі [33].

Отже, головною метою сектору гастрономічного туризму є популяризація регіональних особливостей різних туристичних дестинацій і залучення більшої кількості туристів до цих дестинацій. Можна продемонструвати значення гастрономічного туризму для регіональної економіки і привабливості дестинації за допомогою схеми (рис. 1.2).



**Рис. 1.2 – Переваги продуктів гастрономічного туризму для дестинації**

Тобто, гастрономічний туризм сприяє соціальному та економічному розвитку, веде до створення робочих місць, підвищує регіональну єдність і є ключовим елементом ідентичності дестинації.

Понад 90% опитаних WFTA експертів вважають [34], що успішна стратегія гастрономічного туризму може позитивно вплинути на дестинацію кожним з цих способів:

- шляхом залучення туристів;
- поліпшенням досвіду туристів у дестинації;
- збереженням місцевої та автентичної спадщини.

## 1.2 Аналіз світового ринку гастрономічного туризму

В останні роки роль дегустаційного бізнесу та локальної кухні у залученні туристів до дестинацій зросла у всьому світі. У зв'язку з цим утворився новий конкурентний ринок – **ринок гастрономічного туризму**.

Сектор ринку гастрономічного туризму в 2018 році складав 519 826,40 млн доларів США. Хоча пандемія призупинила прогрес, оскільки подорожі могли негативно вплинути на здоров'я мандрівників, згодом ринок відновився.

У 2021 році на світовому ринку гастрономічного туризму ще переважав сегмент внутрішніх поїздок, тобто домінували мандрівники, які подорожували із пакетом послуг. Кулінарні враження відображалися різними способами в пакетах, наприклад:

- готування локальних страв з місцевими жителями;
- поєднання кулінарних та мовних курсів;
- об'єднання кулінарії та заходів на свіжому повітрі, таких як прогулянки, походи, верхова їзда тощо.

А вже у 2022 році ринок світового гастрономічного туризму, за оцінками Future Market Insight [35], досяг 865 713,5 млн доларів США, і очікується, що в 2023 році становитиме 999 033,40 млн доларів США. До 2033 року він досягне 4 112 489,40 млн доларів при середньому темпі зростання 16,6% протягом прогнозованого періоду 2022-2032 років. При цьому міжнародний туристичний сегмент зайняв 25% частки світового гастрономічного ринку та 41% частки європейського гастрономічного ринку.

За даними Data Bridge Market Research очікується, що світовий ринок гастрономічного туризму до 2028 року складе 81 811,69 мільйонів доларів США [36].

Світова динаміка ринку гастрономічного туризму представлена на рис. 1.3.



**Рис. 1.3 – Динаміка ринку гастрономічного туризму за регіонами**

Зараз галузь приваблює 5382,3 мільйона туристів щороку, і очікується, що ця цифра різко зросте у наступні роки.

За даними [37] **зростання ринку гастрономічного туризму** можна пояснити збільшенням кількості людей, які обирають унікальні та екзотичні місця відпочинку, щоб відволіктися від щоденного напруженого графіка та отримати цінний досвід. Приватні, тихі, спокійні та екзотичні місця з поширеною культурою харчування є основними факторами, які люди враховують, обираючи місце подорожі. Регіони з великою різноманітністю їжі та напоїв, які мають унікальний смак, були обрані мандрівниками як головні переваги. Крім того, культурно та традиційно інтригуючі напрямки стають популярними серед мандрівників через зростаючий інтерес людей до вивчення та розуміння місцевої культури. Збільшення кількості фуд-блогерів у різних формах соціальних медіа розширило їхні знання про різні тенденції, що формують індустрію туризму. Соціальні медіа все більше стають «псевдотуристами». Клієнти все частіше обирають туристичні послуги та продукти, користуючись порадами людей, які або зупинялися, або подорожували там раніше. Вони також посилаються на огляди та ідеї, детально описані на різних сайтах соціальних мереж. Погляди та

думки, якими діляться на сайтах, забезпечують кращу прозорість щодо харчових продуктів і, таким чином, заохочують мандрівників робити бронювання для бажаного місця подорожі. Однак політичні заворушення, тероризм та війна вплинули на загальний обсяг закордонних поїздок і вибір напрямків і є основними стримуючими чинниками для ринку гастрономічного туризму. З іншого боку, очікується, що підвищення доступності та зручності пошуку та бронювання житла заохотить бюджетних мандрівників частіше подорожувати та створить шлях для зростання ринку кулінарного туризму [37].

Виходячи з прогнозу ринку гастрономічного туризму за віковою групою [37], сегмент покоління Y (міленіали, народжені в період з 1981 по 1999 роки) був домінуючим сегментом із більшою часткою ринку в 2019 році та, за оцінками, залишатиметься домінуючим протягом прогнозованого періоду. Це можна пояснити тим, що міленіали були завзятими мандрівниками, серед яких велика кількість людей, які подорожують по всьому світу. Міленіали керуються жагою мандрів і подолання монотонності життя. Ця група молодих людей віддає перевагу коротким поїздкам до культурно багатих і різних країн. А також місцеві покупки та локальна їжа є одними з головних принад для цієї демографічної когорти. Очікується, що сегмент покоління Z (зумери, народжені в період з 2000 по 2012 роки) збільшуватиметься зі значними темпами зростання в 17,6% протягом прогнозованого періоду.

За регіонами Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найвидатнішим регіоном на ринку гастрономічного туризму, і очікується, що він матиме високі темпи зростання в прогнозованому періоді. Очікується, що ринок кулінарного туризму в Північній Америці буде стабільно зростати протягом прогнозованого періоду завдяки наявності великої кількості закладів традиційної їжі та доступності місць для проживання. Також прогнозується, що США будуть одним із найпривабливіших ринків протягом 2024-2032 років. Одним із факторів зростання гастрономічного туризму у США є різке збільшення кількості інтегрованих кулінарних і культурних заходів. Очікується, що зростаюча кількість місцевих кулінарних програм, представлених на музичних і

мистецьких фестивалів, надасть прибуткові можливості для постачальників громадського харчування на ринку США, а це сприятиме зростанню ринку гастрономічного туризму протягом прогнозованого періоду.

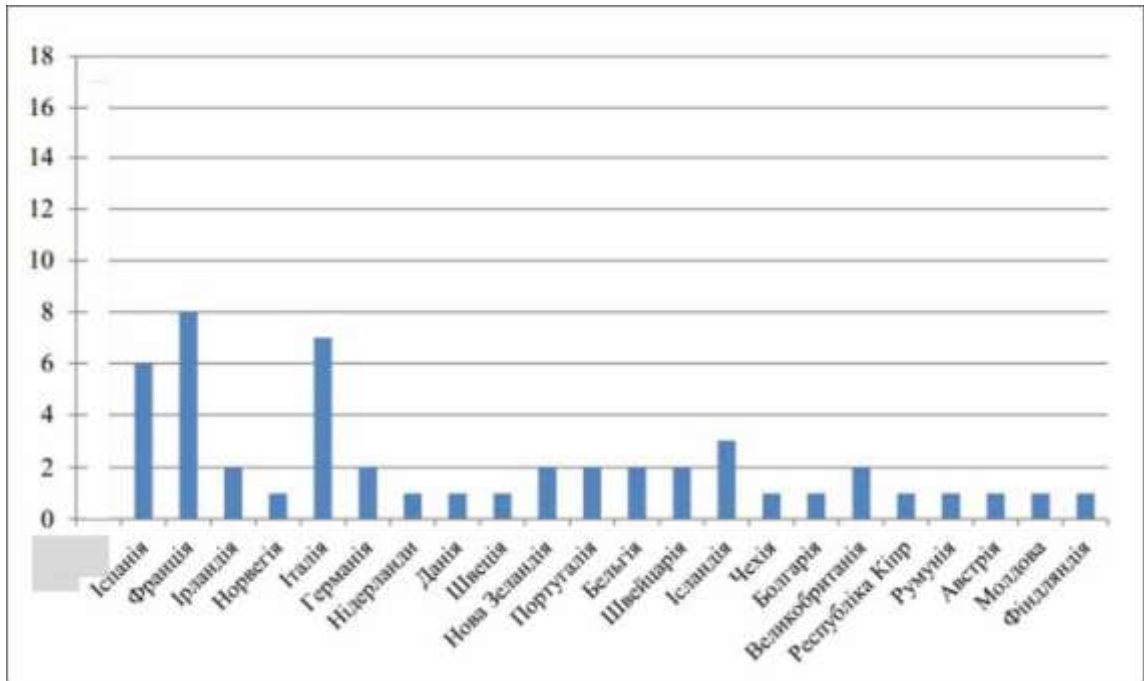
Але й Європа залишається одним із найбільших ринків гастрономічного туризму і до 2027 року становитиме 35% частки світового ринку гастрономічного туризму [7]. Це пов'язано зі збільшенням кількості любителів їжі, які прагнуть подорожувати, щоб відчувати інтерес до регіональної кухні та напоїв. 81% мандрівників, опитаних WFTA, повідомили, що місцева їжа дозволяє їм дізнатися про місцеву культуру [38].

За оцінками експертів, 3-5% усіх європейських туристів – суто кулінарні туристи. Але їжа та напої становлять значну частину бюджету кожного туриста, адже їсти та пити потрібно кожному. Понад 80% усіх туристів, які подорожують на відпочинок, стверджують, що їжа та напої мають великий вплив на загальне задоволення від поїздки та підвищують шанси повернутися до дестинації знову [39].

Очікується, що до 2032 року європейський ринок гастрономічного туризму зросте на 9,4% в середньому через використання екологічно чистих продуктів харчування. Туристи вважають, що краще їсти органічну їжу, приготовану місцевою громадою з основних харчових інгредієнтів, а не у великих харчових мережах. Більшість європейців визначають стійке харчування як таке, що має низький вплив на навколишнє середовище, уникає використання пестицидів і має місцеві ланцюжки поставок, які забезпечують справедливий дохід для фермерів і здоров'я для споживачів.

Зупинимося на **глобальних тенденціях** ринку гастрономічного туризму.

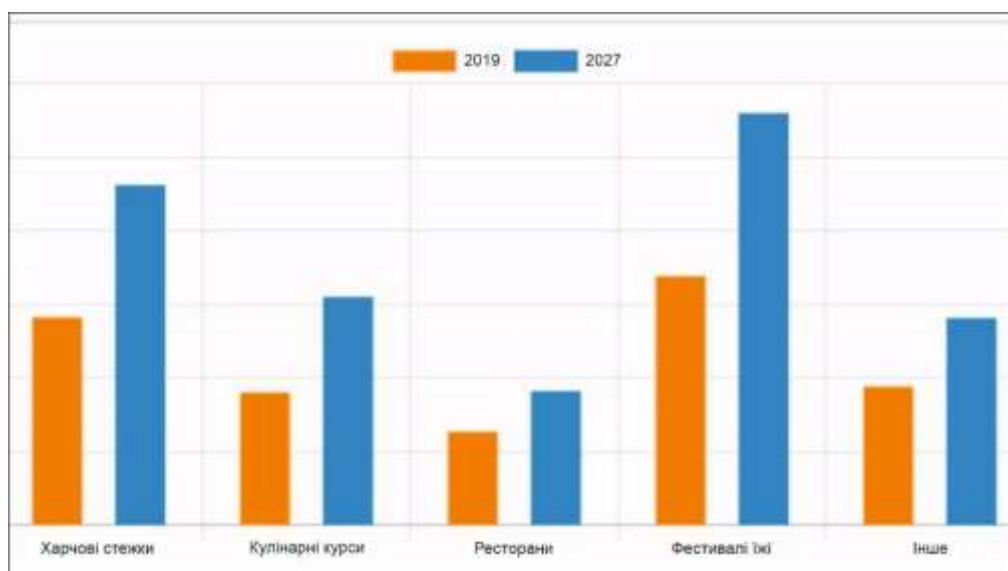
Сфера уваги гастрономічних туристів ширша, ніж просто споживання їжі. Наприклад, міжнародні **гастрономічні фестивалі** регулярно відбуваються у найвідоміших гастрономічних дестинаціях. Кількість гастрономічних фестивалів у Європі за 2018 рік, представлено на рис. 1.4.



**Рис. 1.4 – Кількість гастрономічних фестивалів у Європі за 2018 рік**

За даними [37], сегмент гастрономічних фестивалів зробив найбільший внесок у ринок із 338,6 мільярда доларів США у 2019 році та до 2027 року сягне 560,3 мільярда доларів США. Виходячи з аналізу ринку гастрономічного туризму за видами діяльності (рис. 1.5), сегмент фестивалів їжі був найпомітнішим сегментом, який мав найвищу частку в 2019 році, і очікується, що ця тенденція продовжуватиметься протягом усього прогнозованого періоду.

Домашня їжа стає популярною у всьому світі. Оскільки все більше людей інвестують у домашню кухню, зростає число туристів, які подорожують, щоб записатися на **кулінарні курси**. Кулінарні курси допомагають туристам зануритися в місцеву культуру та дізнатися більше про місце, яке вони відвідують. Ці заняття пропонують туристам спеціальні уроки кулінарії, які проводять місцеві жителі, що володіють глибокими знаннями про локальну кухню та можуть поділитися ними з туристами. Зростання в цьому сегменті можна пояснити збільшенням прихильності туристів до екзотичних кухонь і напоїв. Очікується, що сегмент кулінарних курсів зазнає найшвидшого зростання на 17,2% протягом прогнозованого періоду.



**Рис. 1.5 – Динаміка ринку гастрономічного туризму за видами діяльності**

**Кулінарні випробування (експерименти)** домінують серед видів діяльності, заради яких відбувається гастрономічний туризм. Кулінарні випробування виявляють **інновації в їжі**. Туристів приваблюють нові способи приготування, а також експерименти з їжею, часто зроблені відомими шеф-кухарями. Крім того, кулінарні випробування дозволяють туристу відчутися різноманітні смаки в регіоні, досліджуючи різні локації за короткий проміжок часу, максимально використавши час відпустки. Отже, цей сегмент є кращим вибором для туристів, які хочуть відчутися більше культури за відносно короткий час.

Туристичні компанії розширюють сферу подорожей, проводячи рекламні компанії для нових гастрономічних дестинацій. Західні туристи масово їдуть до східних країн. Одним із ключових факторів східної тенденції західних туристів є кулінарний досвід, наданий східними країнами, такими як Китай, Індія та Японія. Таким чином, нові дестинації виходять на міжнародний ринок, в чому їм допомагають західні туристи.

Готелі – не єдиний шлях, де туристи можуть зупинитися і споживати їжу. Мандрівники також цікавляться домашніми стравами, тому в подорожах шукають **їжу, приготовану вдома**.

Соціальні мережі впливають на гурманів, щоб урізноманітнити палітру та спробувати страви різних кухонь і способи приготування їжі. Таким чином,

гурмани більш схильні здійснювати подорожі з кулінарною метою за стравами, які можуть бути доступні лише в регіоні походження. Такі платформи, як EatWith [39], допомагають туристам спілкуватися, наприклад, з **власниками агроосель**, які бажають прийняти мандрівників та запропонувати їм домашні страви.

Завдяки більшому усвідомленню екологічних наслідків вибору дієти **екологічна практика харчування** відіграватиме ключову роль у майбутньому гастрономічного туризму. Сталий гастрономічний туризм може передбачати відвідування місцевих ринків і ферм, харчування в соціально відповідальних ресторанах, зменшення споживання м'яса та переробку залишків їжі й упаковки їжі. Врахування цих аспектів сталого туризму може допомогти зміцнити місце гастрономічної дестинації як екологічно безпечного варіанту, який ідеально підходить для мандрівників, які хочуть підтримати індустрію **зеленого туризму**.

Найбільш привабливими регіонами для гастрономічних туристів в Європі традиційно є Франція, Іспанія та Італія [40]. До лідерів останнім часом наблизилася Німеччина. Порівняльний аналіз гастрономічного ринку Франції та Німеччини наведено в табл. 1.1 [41].

Таблиця 1.1

### Порівняльний огляд гастрономічних ринків Франції та Німеччини

| Атрибути                                   | Показники     |              |
|--|---------------|--------------|
|  | Франція       | Німеччина    |
| Ріст продажів на ринку з 2018 по 2022 роки | 9,5%          | –            |
| Ріст попиту протягом 2022-2023 років       | 16,6%         | 12,4%        |
| Ринкова вартість у 2023 році               | 34,86 млрд \$ | 48,2 млрд \$ |

Франція завжди була відома своєю кухнею, особливо сирами і винами. Зростаюча популярність цих страв у поєднанні з розширенням індустрії туризму є одним з ключових факторів, що рухають вперед французький ринок гастрономічного туризму. Численні кулінарні інститути стають свідками підйому кулінарної промисловості по всій Франції та інтересу до кулінарії.

Усвідомлення того, що кулінарія є гендерно нейтральною професією, і схильність до кулінарії приваблює велику кількість кулінарних експертів до широких можливостей працевлаштування. Прогнозується, що ринок гастрономічного туризму у Франції процвітатиме протягом наступного десятиліття завдяки збільшенню студентів у країні та безлічі можливостей у секторі гостинності.

Зростаюча тенденція кулінарного маркетингу та сплеск розвитку кулінарних курсів позитивно впливають на зростання французького ринку гастрономічного туризму. У деяких кулінарних турах Францією турпакети включають дегустацію вин, виготовлення вина, дегустацію сиру, виготовлення сиру та кулінарні майстер-класи, які проводять експерти французької кухні. Це приваблює туристів у гастрономічні тури Францією. Ідея навчитися готувати французькі делікатеси – це насолода для туристів, і вони знають, що висока ціна туру того варта.

У 2022 році фестивалі їжі, що проходили по всій Франції, зайняли майже 43,8% частки європейського гастрономічного ринку. Тут організовано 15 дуже популярних фестивалів їжі. Деякі з цих фестивалів продають лише регіональні стави, тоді як інші – усі популярні делікатеси Франції [41].

Щодо Німеччини, то за сукупним вкладом у ВВП Німеччина є найбільшим туристичним ринком у Європі. За даними газети Die Welt, у 2018 році він приніс 291 млрд євро (включаючи результати непрямого впливу), що робить його важливішим за сектор машинобудування, який зазвичай асоціюється з Німеччиною. Основна причина вищого товарообігу, ніж, наприклад, Іспанії, насамперед пов'язана з розвиненим внутрішнім туризмом. Так, 85% транспортних витрат припадає на місцевих жителів, які проводять відпустку у своїй країні. Для винних туристів важливим є не тільки вино, а й гастрономічний досвід загалом. Крім того, це може бути однією з причин того, чому опитані в Німеччині винні туристи витратили значно більше грошей під час поїздки (в основному, це пов'язано з оплатою винних та гастрономічних послуг) [42].

Фактором росту гастрономічного ринку і його ключовою тенденцією є доступність регіональних делікатесів у ресторанах, кафе та інших підприємствах німецької індустрії гастрономічного туризму. Уряд Німеччини заохочує більше кулінарних курсів і фестивалів, що має сприяти процвітанню гастрономічної культури в країні.

Що стосується Іспанії, Італії, а також Греції, то надзвичайно важливо, що середземноморська дієта цих країн була включена ЮНЕСКО до Списку нематеріальної культурної спадщини людства в листопаді 2010 року [43], що ще раз підкреслює, що гастрономічний туризм сприяє збереженню культурної спадщини людства, місцевої спадщини дестинації, будучи одним із факторів і промоутерів регіонального бренду.

### 1.3 Підходи до формування гастрономічних дестинацій

Ринок гастрономічного туризму надзвичайно великий і різноманітний. Він являє собою ринок гастрономічних туристичних продуктів, які пропонують справжній і значущий досвід автентичної культури харчування для відвідувачів дестинації.

Гастрономічна дестинація повинна враховувати фактори мотивації поїздки та включати їх у туристичний продукт, адже 86% мандрівників мотивовані здійснити поїздку з метою дегустації локальних харчових продуктів та напоїв, відвідування визначного ресторану чи бару або участі у фестивалі вина [13].

Якщо дестинація розташована у регіоні, визнаному ЮНЕСКО, то є хороші можливості для розробки туристичного продукту, який використовує переваги культурної репутації регіону щодо їжі.

Але, як було відзначено на 7 Всесвітньому форумі гастрономічного туризму, який пройшов у Японії в 2022 році, **ідея гастрономічної дестинації** полягає не в створенні нового невивіреного тиску на кулінарну спадщину, а в тому, щоб раціонально використовувати її з огляду на сталість. Мова йде не про «туристизацію» гастрономії шляхом створення нових пропозицій або

розширення існуючих. Йдеться не стільки про створення нових туристичних продуктів, щоб залучити більше туристів, скільки про залучення **відвідувачів до участі у власній культурній реальності дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеві продукти та всі послуги та заходи, які їх оточують** [17].

Щоб в дестинації розвивався гастрономічний туризм, повинні бути певні зацікавлені сторони, які мають брати участь у всьому процесі – від брендингу дестинації до її просування та пропозиції туристам кінцевих туристичних продуктів.

WFTA визначає більше 20 учасників індустрії гастрономічного туризму, які в ідеалі повинні співпрацювати, щоб назвати свою **дестинацію гастрономічною**. Зацікавлені сторони розподілені між основними секторами, а саме [44]:

1) подорожі та гостинність – сюди входить все, що може мати контакт з мандрівником, від отримання інформації про дестинацію до розміщення та транспорту (організації з менеджменту дестинацій, туроператори, гіді, туристичні ради, надання послуг транспортування, розміщення, харчування);

2) сектор харчових продуктів і напоїв (ферми, ринки, виробники, кулінарні класи та школи, гастрономічні заходи, роздрібна торгівля, ресторани, бари, кафе, дистриб'ютори/імпортери/експортери);

3) інше – третя категорія, яка не визначена, але включає важливі зацікавлені сторони, такі як уряд, наукові кола, ЗМІ, технологічні платформи, торгові групи, громадські організації, постачальники, а також споживачі.

WFTA об'єднує ці сектори в «кластер індустрії гастрономічного туризму» (Додаток Б).

Отже, існують **ключові елементи**, які необхідно взяти до уваги для розвитку повного потенціалу гастрономічного туризму дестинації.

**1. Туристичні об'єкти:** місця, що викликають інтерес. Вони можуть бути природними або культурними. Це, звичайно, включатиме локальні страви, вино, виноградники, виноробні, відповідні фестивалі, музеї тощо.

2. **Надбудова:** державні та приватні організації, які встановлюють політику, піклуються про інтереси сектора, розробляють проекти та сприяють інвестиціям. Наприклад, Рада з туризму, яка відповідає за просування туристичних напрямків, залучення різних постачальників туристичних послуг, розробку політики для розвитку сектора. Також асоціації, які об'єднують важливих гравців, таких як готелі, ресторани та туристичні агентства.

Також важливо відзначити, щоб був спеціально навчений підрозділ для надання допомоги туристам.

3. **Інфраструктура:** основні комунікаційні маршрути, щоб мандрівник міг приїхати в туристичну дестинацію та виїхати з неї. Вони можуть бути морськими, наземними або повітряними.

Зв'язок між різними закладами та доступність до них є дуже важливими для розробки доріг вина і смаку, щоб турист міг спланувати свій день ефективним способом і насолодитися ним у повній мірі.

4. **Послуги:** їх можна класифікувати як базові або прямі, такі як готелі, туристичні агентства та ресторани, і додаткові послуги, які необхідні для того, щоб туристи мали гарний досвід, такі як банки, обмінні пункти, заправні станції, супермаркети тощо. Це включає широкий спектр університетів та установ, які пропонують як якісну підготовку для місцевих жителів, так і академічну діяльність для іноземців.

Також сюди входять туристичні агентства, які можуть організувати весь досвід різними мовами, послуги з прокату автомобілів.

За останні роки в цифровій сфері з'явилися нові локальні послуги, пов'язані з гастрономічним туризмом. Таким чином, кілька технологічних платформ зможуть допомагати туристам організувати їхні маршрути та зробити бронювання.

5. **Попит (туристи):** туристи є ключовим елементом, якого не можна не виключити. Туристами називають тих, хто ночує принаймні одну ніч у дестинації, а денними туристами – тих, хто їде після певної діяльності. Обидві категорії мають велике значення, і необхідно брати їх до уваги, розробляючи

стратегію дестинації, щоб залучити їх до тих заходів і атракцій, що може запропонувати дестинація.

**б. Приймаюча громада:** місцеві жителі, які прямо чи опосередковано контактують з туристами. Мешканці, які пишаються своєю локацією і передають його відвідувачам – дух містечка, де сусіди вітаються та допомагають один одному, пропонуючи гостям плоди своєї землі і домашні страви, проводячи екскурсію чи дегустуючи вина.

Щоб допомогти дестинаціям підготуватися до наступних кроків в галузі гастрономічного туризму, WFTA оновила свій основоположний 350-сторінковий звіт «Food Travel Monitor», в якому конкретно розповідається про те, що дестинації можуть зробити для стратегічного планування гастрономічного туризму, впровадження інновацій та підготовки до задоволення потреб майбутніх клієнтів [13].

Експерти WFTA вірять у переваги стратегії гастрономічного туризму. Вони зазначають, що багато дестинацій мають туристичні стратегії, але лише окремі дестнації мають стратегії гастрономічного туризму. Стратегія гастрономічного туризму може бути окремою стратегією або її можна включити в більшу туристичну стратегію, план дій або маркетинговий план.

Ось пропозиції експертів щодо того, що можна включити до успішного стратегічного плану гастрономічного туризму [34]:

- 1) Огляд місцевої історії гастрономії та кулінарної спадщини.
- 2) Профіль визначних ресторанів і барів.
- 3) Аудит ресторанів, барів, закладів харчування, кулінарних заходів і подій.
- 4) Огляд місцевих виробників їжі та напоїв (від ферм і садів до пивоварень і виноробень).
- 5) План навчання для мешканців та працівників сфери гостинності та туризму.
- 6) Можливості для додаткових подій, пам'яток або досвіду.
- 7) Визначення психографічних профілів споживачів або цільових ринків.

Виклики сучасного розвитку туризму все більше вказують на необхідність нових **інноваційних підходів**, заснованих на творчому використанні нематеріальних активів і спадщини, а також більш гармонійних відносин між місцевою громадою та туристами. Метод **«placemaking»** є одним із таких підходів, який сягає суті того, що саме формує туристичні місця та місцеві громади.

Англійський термін **«placemaking»** перекладається як створення місця/міста. Цей термін можна перекласти як перепланування місця, що є кращим еквівалентом, ніж прямий переклад, оскільки в географії просторові зміни, трансформації, втручання в планування тощо існуючі місця розглядаються як редизайн, а не як нове створення [45].

Метод **«placemaking»** використовується, щоб створити місця, де громада відчуває свою причетність і участь, і де дизайн виконує функцію, задовольняючи основні людські потреби. Він стимулює активність місцевих жителів через лідерство, фінансування та інші ресурси, спираючись на ідеї та навички громади, а не покладаючись виключно на професійних експертів.

Серед інструментів **«placemaking»** визнають матеріальний (фізичний дизайн), нематеріальний (ментальні образи) і змішаний підходи. Якісне створення місця веде до розвитку відчуття місця, підвищує соціальну згуртованість і стимулює довгострокову регенерацію громадських просторів, що сприяє підвищенню туристичної привабливості. У цьому світлі концепція створення місця може слугувати інструментом розвитку стратегічного планування гастрономічного туризму в дестинації.

Наприклад, історично так склалося, що основною функцією будь-якого міського/сільського центру було перехрестя доріг, де люди збиралися разом для обміну товарами та ідеями, а громадські ринки були в центрі більшості поселень з давніх часів. Ринки традиційно є найбільш продуктивними та динамічними місцями в містах і селах, де відбувається обмін новинами, політикою та плітками, і де люди зміцнюють соціальні зв'язки, необхідні для здорового суспільства. Ринки роблять багато речей для місцевих жителів, включаючи, але не

обмежуючись цим, заохочення підприємництва, підтримку сільськогосподарських угідь навколо міст, зміцнення зв'язків між містом і сільською місцевістю та покращення доступу до свіжих продуктів харчування. Заміна традиційного ринку супермаркетом показала відсутність соціальної цінності та лише погіршила існуючі зв'язки між громадами [46].

Гастрономія дуже вдало інтегрується в творчий процес «placemaking». Контекстуальний аналіз показує [47], що гастрономічні заходи (кулінарна майстерня, гастрономічний фестиваль, серія гастрономічних подій у музеях, гастрономічні театральні вистави та інтимна вечеря) можуть сприяти п'яти важливим характеристикам, що визначають якість місця: різноманітність, жвавість, інноваційність, креативність і відкритість/толерантність.

Експерти WFTA [34] розробили алгоритм процесу «Кулінарний Placemaking у 3-D©» у вигляді відповідей на питання:

- 1) Наскільки ваш регіон готовий прийняти мандрівників, які люблять поїсти?
- 2) Чим страви/напої у вашій дестинації справді унікальні?
- 3) Чому відвідувачі повинні приходити у ваш район тільки за їжею/напоями?
- 4) Наскільки точно визначені профілі ваших гастрономічних туристів?
- 5) Як ви зберігаєте кулінарну автентичність свого регіону?
- 6) Як ваша стратегія гастрономічного туризму інтегрується у вашу загальну стратегію дестинації?
- 7) Що б ви запропонували до Плану дій гастрономічного туризму?

Оскільки гастрономічний туризм є дієвим засобом для сталого розвитку дестинацій, виникає необхідність **планування сталого розвитку** туризму для тих регіонів, які генерують якісний туристичний продукт. Як тільки буде прийнято гнучке та професійне ставлення до планування, стане можливим створити сталість та оптимізувати туристичний продукт чи послугу. Наприклад, існує багато способів, за допомогою яких екологічність може бути керівним принципом у структурі та управлінні гастрономічною дестинацією.

Перш за все, територія є основою гастрономічних пропозицій. Теруар є джерелом місцевої ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську місцевість, море, локальну кухню. **Територіальна харчова ідентичність** характеризується набором культурних маркерів, які більшість мешканців території вважають корінними для своєї культури, а іноземці визначають як типові для цієї частини світу чи відверто екзотики. Ці маркери різноманітні: продукти, рецепти, кулінарні техніки, моделі споживання, поведінка за столом, харчові переваги чи уявлення. Логічно, що територіальна ідентичність не може бути відокремлена від почуття приналежності. Люди, які живуть у певній місцевості, погоджуються, що їхні способи харчування мають більше схожості, ніж відмінностей, і, отже, вони поділяють спільну культуру харчування,

У зв'язку з цим перетворення території на **кулінарний ландшафт** є одним із викликів туристичних дестинацій [48].

По-друге, **локальні харчові продукти** є основою гастрономічного туризму. Тому дуже важливо визначити, які ресурси спадщини та природні ресурси дестинації можна перетворити на туристичні продукти, що зроблять можливим ідентифікувати цю територію.

По-третє, дизайн будь-якої пропозиції гастрономічного туризму буде нежиттєздатним, якщо він не враховує **культурні особливості території**. Гастрономія дозволяє туристам отримати доступ до культурної та історичної спадщини дестинації через дегустацію, досвід і покупки. Необхідно брати до уваги появу нових культурних цінностей, які збільшують багатство та культурне розмаїття країни. У цьому відношенні традиції та інновації співіснують природним чином. Гастрономічна традиція знаходиться в процесі безперервної еволюції, і завдання для професіоналів полягає в тому, щоб **включити інновації**, щоб оновити та адаптувати свої пропозиції до потреб нового культурного споживача.

Асоціація WFTA пропонує сертифікацію гастрономічних дестинацій під назвою «Culinary Capitals» («Кулінарні столиці») – це **інноваційна програма**

сертифікації та розвитку для недооцінених і маловідомих кулінарних дестинацій, яка розширює та вдосконалює багату кулінарну культуру дестинації. Сертифікація призначена для популяризації дестинацій у любителів їжі, які планують свої майбутні подорожі. Програма може допомогти дестинації розвинути свої кулінарні ресурси та підвищити свою видимість серед міжнародних відвідувачів [49].

Переваги сертифікації «Culinary Capitals»:

1) Багато маркетингових переваг, зокрема розміщення на веб-сайті Culinary Capitals, персоналізований логотип із назвою дестинації, офіційний прес-реліз, регулярні публікації в соціальних мережах тощо.

2) Покращена обізнаність про кулінарну культуру дестинації, включаючи традиційні рецепти, інгредієнти та незабутні враження.

3) Міжсекторальна співпраця з місцевими зацікавленими сторонами, включаючи підтримку підприємців, створення робочих місць і підвищення почуття гордості місцевого населення.

Також існує мережа «Great Wine Capitals» («Великі столиці вина»), яка пов'язує головні виноробні містами світу [50]. Мережа – це простір для обміну передовим досвідом і проблемами, а також для сприяння постійному вдосконаленню сектора.

ЮНВТО розробила **методологію прототипу**, щоб створити формальну структуру дестинації, де державний і приватний сектори можуть працювати разом, щоб обмінюватися знаннями та впроваджувати туристичні проекти, які підвищують конкурентоспроможність в етичному та сталому середовищі. Цю методологію було застосовано до прототипів: Precious Time («Дорогоцінний час») [51] і UNWTO: The Joyful Journey («ЮНВТО: Радісна подорож») [52].

Це прототип, який представляє **інноваційну методологію** для визначення існуючих кореляційних зв'язків між виноробнями та їх оточенням, включаючи їхній вплив на місцеву та регіональну історію, соціально-економічний розвиток і культуру. Пілотний проект був розроблений в Іспанії спільно з афілійованим членом Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE) і у співпраці з членськими

виноробнями FMRE Barbadillo, González & Byass, Freixenet Group, Osborne i Pagos del Rey. Він мав на меті забезпечити **інноваційний спосіб просування** Іспанії та її культури через виноробні членів FMRE та задовольнити потреби нових профілів споживачів. Результатом став **інноваційний і комплексний туристичний продукт** під назвою «Іспанія через свої виноробні», який був першим офіційно комерціалізованим продуктом винного туризму.

ЮНВТО також розробила технічний дизайн прототипу, імідж бренду, стратегію розвитку продукту, комунікаційний план і модель управління. Цей проєкт може бути адаптований для застосування в інших дестинаціях, які відповідають стандартам, встановленим у прототипі. Дослідження було представлено на 1-й Глобальній конференції ЮНВТО з винного туризму в регіоні Кахетія, Грузія (7-9 вересня 2016 р.).

Пізніше відбулося копіювання прототипу The Joyful Journey у регіоні Мендоса, Аргентина [53]. Аргентина, як один із провідних світових виробників вина, має близько 2000 виноробних заводів і багато відомих виноробних регіонів, таких як Мендоса, де вирощують виноград Мальбек. Після реалізації проєкту «Винні стежки Мендоси» з 2008 року кількість відвідувачів виноробень зросла до 1,5 мільйона у 2015 року, з яких більше 70% відвідали виноградники в регіоні Мендоса. Винні дороги Аргентини охоплюють винний маршрут, який поширюється на кілька провінцій, і є багато турів, які поєднують як кулінарні, так і винні враження.

У 2016 році Національний інститут сприяння туризму (INPROTUR) запустив Sosin.ar – дворічну програму розвитку для популяризації кулінарного туризму, відображаючи регіональні страви Аргентини як спосіб сприяти дослідженню їжі як рушійної сили подорожей. Завершальний етап програми передбачав включення гастрономічного туризму до Національного плану розвитку на 2017-2027 роки як ключового сегменту туризму [54].

Отже, дестинації, які хочуть розвивати і просувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях:

– захисту та визнання локальних продуктів;

- розвитку конкурентоспроможної пропозиції;
- стратегічного планування гастрономічного туризму в контексті сталого розвитку;
- впровадження інноваційних програм сертифікації;
- використання інноваційних методологій;
- професіоналізму людських ресурсів у всьому ланцюжку створення вартості гастрономічного туризму через навчання та перепідготовку;
- забезпечення здійснення очікувань споживачів з метою підвищення рівня їх задоволеності.

### Висновки до 1 розділу

За останні роки гастрономічний туризм став однією з найважливіших туристичних ніш. Загальновідомо, що через їжу мандрівники можуть отримати справжнє уявлення про спадщину, культуру та традиції місця призначення. Європейські туристи все більше прагнуть насолодитися захоплюючими та автентичними враженнями під час подорожі далеко від дому. Демонстрація місцевої кухні та залучення місцевих громад пропонують місцевим операторам численні можливості розробити унікальний продукт гастрономічного туризму у власній дестинації.

Дослідивши вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм є життєздатним способом досягнення стійкості дестинації. Принципи сталого розвитку стосуються екологічних, економічних і соціально-культурних аспектів розвитку туризму, і між цими трьома вимірами необхідно встановити відповідний баланс, щоб гарантувати його довгострокову стійкість.

Огляд літератури на тему сталого гастрономічного туризму показав, що особливо багато джерел щодо винних чи інших певних харчових стежок та тематичних гастрономічних маршрутів. Більшість публікацій посилаються на конкретні приклади, проведені в різних регіонах/країнах. Таким чином, можна

зробити висновок, що сталість є актуальною як в туристичному секторі взагалі, так саме у гастрономічному туризмі зокрема. А гастрономічний туризм стимулює інтеграцію як державного, так і приватного секторів і покращує загальну якість життя населення, де цей вид туризму практикується.

Прослідкувавши динаміку світового ринку гастрономічного туризму, можна визначити, що сьогодні гастрономічний туризм – це один із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг. Зараз галузь приваблює 5382,3 мільйона туристів щороку, і очікується, що ця цифра різко зросте у наступні роки.

Зростання ринку гастрономічного туризму можна пояснити збільшенням кількості людей, які обирають унікальні та екзотичні місця відпочинку, щоб відволіктися від щоденного напруженого графіка та отримати цінний досвід.

Сегмент фестивалів їжі зробив найбільший внесок у світовий ринок гастрономічного туризму. Організація кулінарних курсів та кулінарних випробувань, посилена реклама та спеціалізовані веб-сайти про гастрономічний туризм – останні тенденції на ринку. Державно-приватні партнерства, соціальні мережі та широка реклама, ймовірно, позитивно вплинуть на світовий ринок гастрономічного туризму.

Політичний хаос, тероризм, пандемія і війни вплинули на загальну кількість міжнародних подорожей. І саме вони будуть основними стримуючими чинниками на ринку гастрономічного туризму в найближчі роки.

Зі збільшенням попиту з боку мандрівників, які шукають унікальні кулінарні враження, сектор гастрономічного туризму має сильні ринкові перспективи. Споживачі все більше цінують автентичну місцеву кухню та прагнуть відвідувати нові місця, щоб задовольнити свої гастрономічні інтереси. Оскільки все більше дестинацій бачать економічний потенціал своїх місцевих кулінарних пропозицій і беруть участь у маркетингових ініціативах для залучення туристів, які орієнтовані на їжу, то галузь гастрономічного туризму продовжуватиме зростати.

Щодо створення конкурентоспроможної гастрономічної дестинації і виходу її на міжнародний ринок, то можна зробити висновок, що необхідно розробити таку стратегію дестинації в контексті сталого розвитку, щоб помістити дестинацію на карту любителів їжі шляхом визначення всіх її природних і гастрономічних ресурсів, об'єднати їх разом, зважити їх вартість, оцінити ринкових сил і залучити основні зацікавлені сторони. Для цього необхідно використовувати **інноваційні методи** формування/редизайну території дестинації як кулінарного ландшафту, такі як прототипування і метод «placemaking».

Популяризація гастрономічної дестинації повинно базуватися на використанні **інноваційних способів просування** шляхом:

- використання технологічних платформ;
- дотримання стандартизованих вимог до туристичного продукту;
- сертифікації дестинації з метою її розвитку і вдосконалення кулінарної культури;
- застосування методу «placemaking» і методології прототипу.

Питання створення гастрономічних продуктів туристичної дестинації і шляхи їх виходу на європейський ринок більш детально будуть розглянуті в наступному розділі 2.

## РОЗДІЛ 2

### СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ У СФЕРІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

#### 2.1 Вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму

Пандемія та воєнний стан в Україні створили як виклики, так і можливості для розвитку вітчизняних дестинацій. Обмеження на міжнародні поїздки призвели до значного скорочення іноземних відвідувачів, які раніше становили значну частину туристів. З іншого боку, пандемія сформувала нову туристичну поведінку – подорожі меншими групами, на невеликі відстані, вибір менш людних місць, втеча з галасливого та сповненого метушнею міста на природу, пошук унікальних вражень і заходів.

Для виходу на європейський ринок в післявоєнній перспективі місцевим громадам необхідно буде пристосуватися до зовнішнього туристичного ринку та урізноманітнити свої пропозиції щодо туристичних продуктів.

Як було досліджено в 1 розділі, **стратегія гастрономічного туризму** має ґрунтуватися на унікальних перевагах дестинації:

- локальних харчових продуктах і напоях;
- місцевих виробниках;
- кулінарному досвіді, унікальному для конкретного регіону.

Багато з цих нових переваг дуже добре збігаються з тим, що може запропонувати громада, і потенційно можуть прокласти шлях для розвитку нових туристичних продуктів гастрономічного туризму в дестинації.

Спочатку розглянемо **вимоги ЄС саме до харчових продуктів**.

Безпека харчових продуктів і гігієна, пов'язані з обробкою, зберіганням, приготуванням і подачею їжі, дуже важливі для постачальників продуктів гастрономічного туризму, щоб забезпечити безпеку споживачів. За оцінками Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) [55], щороку 600 мільйонів

людей захворюють після вживання зараженої їжі, а майже півмільйона людей помирають від хвороб харчового походження, які можуть бути бактеріальними, вірусними або хімічними.

ВООЗ опублікувала «П'ять кроків до безпечнішої їжі» [56], які сприяють безпечному поводженню з харчовими продуктами як для споживачів, так і для тих, хто займається обробкою харчових продуктів, таких як ресторани чи інші харчові підприємства:

- 1) Підтримуйте чистоту.
- 2) Відокремлюйте сиру їжу від готової.
- 3) Ретельно готуйте їжу.
- 4) Зберігати їжу при безпечній температурі.
- 5) Використовувати безпечну воду і свіжі продукти.

Якщо місцевий бізнес пов'язаний з виробництвом та поданням їжі безпосередньо туристам, то слід подумати про придбання та прийняття **Стандарту управління безпекою харчових продуктів ISO 22000 на основі НАССР** [57]. Стандарт інформує підприємства про те, що виробникам харчових продуктів потрібно робити для управління безпекою харчових продуктів, щоб гарантувати, що харчові продукти є безпечними.

Європейські оператори, швидше за все, захочуть мати справу з таким бізнесом, якщо буде продемонстровано розуміння того, що забезпечення безпеки харчових продуктів для їхніх клієнтів є важливим питанням.

Розглянемо **вимоги ЄС до продуктів гастрономічного туризму**.

Європейські туроператори пов'язані суворими правилами. Вони гарантують, що їхні клієнти захищені фінансово та безпечно під час подорожей за кордон. Якщо дестинація хоче мати справу з туроператорами в Європі, їй потрібно переконатися, що правила місцевого бізнесу відповідають європейським стандартам.

Вимоги європейських туроператорів до продуктів гастрономічного туризму в туристичних дестинаціях, стосуються наступних документів [58]:

- 1) Європейська директива про пакетні подорожі.

2) Загальний регламент захисту даних (GDPR).

3) Страхування відповідальності та захист від неплатоспроможності.

Найважливішим правовим актом серед цих документів є **Європейська директива про пакетні подорожі** [59].

Європейська директива про пакетні подорожі захищає права європейських мандрівників, коли вони бронюють туристичні пакети. Ці права включають скасування, відповідальність, репатріацію та відшкодування. У 2018 році Директиву було оновлено, щоб відобразити зміни в тому, як бронюються відпустки. Оновлення розширило визначення «пакетної подорожі», щоб включити індивідуальні пакети та пов'язані організації подорожей.

Поняття «пакет», згідно з Директивою, у більшості випадків означає:

– поєднання щонайменше двох різних типів туристичних послуг (наприклад, поїздка літаком або залізницею та/або проживання):

а) у рамках однієї поїздки, як правило, придбаної в одній точці продажу та/або продається за включеною ціною або рекламується як пакет;

б) що послуги були вибрані до того, як мандрівник погодився оплатити.

«Пов'язана організація подорожей» означає, що принаймні два різних типи туристичних послуг, придбаних у рамках однієї поїздки, де зазвичай, але не обов'язково, є окремі договори з окремими постачальниками туристичних послуг. Це стосується або:

– де окремі послуги вибираються та оплачуються за один візит до однієї торгової точки; або

– де мандрівнику пропонується інша туристична послуга протягом 24 годин після бронювання першої.

Усі елементи пакетного відпочинку бронюються та оплачуються через одного турагента одночасно.

Індивідуальні пакети – це дві або більше туристичних послуг, придбаних під час одного процесу бронювання в одній «точці продажу» (по телефону, у магазині, онлайн тощо). Наприклад, коли клієнт купує квиток, бронює номер у готелі та орендує транспортний засіб по телефону з турагентом.

Пов'язані туристичні організації (ЛТА) – це туристичні послуги, придбані за різними контрактами протягом 24 годин і пов'язані з одним пакетом. Наприклад, клієнт купує рейс на один день у турагента. Наступного дня він дзвонить тому ж турагенту та додає бронювання номера до того ж замовлення.

Європейська директива про пакетні подорожі має на меті надати мандрівникам чітку інформацію про туристичний продукт, який вони купують, і захист, на який вони мають право. Концепція ЛТА гарантує захист платежів, якщо продавець збанкрутує. Директива також охоплює права та відповідальність за скасування. І це стосується онлайн-бронювання, а також інших типів [59].

ЄС прийняв **Загальний регламент захисту даних (GDPR)** [60] у 2016 році. Замінивши Директиву про захист даних 1995 року, він став законом у всьому ЄС у травні 2018 року.

GDPR розроблено для захисту конфіденційності клієнтів. Зокрема, йдеться про зберігання, обробку та обмін персональними даними. Це включає в себе все: від імені людини, адреси та адреси електронної пошти до її банківських реквізитів, даних соціальних мереж, паспортної інформації та біометрії, а також онлайн-ідентифікаторів, таких як IP-адреси.

GDPR мав значний вплив на всі європейські туристичні компанії, оскільки вони обробляють особисті дані мандрівників, які бронюють у них бронювання. Але це також впливає на будь-яку компанію в усьому світі, яка обробляє інформацію про людей, які живуть у ЄС чи Великій Британії. Якщо ви продаєте напряму європейським споживачам, це вплине і на вас.

Відповідно до GDPR основні (але не всі) правила, яких ви повинні дотримуватися, включають наступні поняття:

1) **Ясність.** Політика конфіденційності повинна бути написана зрозумілою, простою мовою.

2) **Згода.** Користувач повинен надати дозвіл, перш ніж його дані можна буде використовувати.

3) **Прозорість.** Компанії повинні чітко інформувати користувачів, якщо їхні дані будуть передані за межі ЄС. Підприємствам дозволено збирати дані

лише з чітко визначеною метою, і вони повинні повідомляти користувачам, якщо ці цілі змінюються.

4) **Право доступу.** Користувачі мають повне право доступу до своїх даних і вимагати їх видалення. Підприємства повинні негайно інформувати користувачів у разі порушення даних.

5) **Примусове виконання.** Європейська рада із захисту даних має право накладати штрафи за недотримання вимог у розмірі до 20 мільйонів євро, або 4% від світового обороту компанії [61].

Європейські туроператори зобов'язані забезпечити відпочинок, за який клієнт заплатив. Якщо бізнес співпрацює з європейським туроператором, він повинні мати **страхування відповідальності** на випадок, якщо хтось із європейських туристів постраждає від нещасного випадку або травми під час подорожі.

Страховка відповідальності також має покривати тури, які продаються безпосередньо незалежним мандрівникам. Незважаючи на те, що більшість туристів оформляє власне туристичне страхування на випадок нещасного випадку, незалежні мандрівники будуть більш впевнені у послугах приймаючої сторони, якщо вона повністю застрахована на випадок нещасних випадків. Однак не треба включати міжнародні рейси у свої пакети щоб не нести відповідальності за репатріацію або проживання в разі зривів та/або скасування.

Страхування професійної відповідальності покриває бізнес у разі професійних помилок або недбалості. Страхування відповідальності та відшкодування часто надаються разом у страховому полісі.

Страхування від фінансових крахів захищає гроші ваших клієнтів у разі краху бізнесу приймаючої сторони. Європейська директива про пакетні подорожі вимагає від європейських туроператорів певного рівня фінансового захисту.

Також зростає увага європейських туристів до сталості. Європейці відчувають підвищену потребу в екологічно чистих продуктах і стійких локаціях під час подорожей, тобто сталий бізнес є важливою вимогою для європейських

покупців. **Стала ділова практика** повинна стати необхідною умовою для всіх відповідальних туристичних компаній і професійних постачальників туристичних послуг України.

Якщо сталість не стане нормальною практикою в туристичній індустрії дестинації, європейські туроператори не будуть мати з нею бізнес. Сертифікація сталого розвитку ще не є обов'язковою в індустрії туризму, але це може стати необхідним через кілька років. Тому найкраще, що дестинація можете зробити, це отримати сертифікат сталого туристичного бізнесу. Це показує європейським туроператорам, що дестинація поділяєте їхні цінності та розумієте нагальну потребу працювати стабільно.

Існує багато схем сертифікації. До них належать глобальні схеми, наприклад, Travelife (рис. 2.1) [62], які використовуються в усьому світі.



**Рис. 2.1 – Логотип організації Travelife**

Багато з цих схем визнано або акредитовано Глобальною радою сталого туризму (GSTC) [63]. Акредитовані схеми – це найвищий рівень. Наприклад, Green Destinations була акредитована GSTC для сертифікації дестинацій [64].

Green Destinations (GD) (рис. 2.2) – це некомерційна організація експертів і представників дестинацій, які працюють у 80 країнах. GD підтримує велике співтовариство місцевих, регіональних і національних менеджерів і зацікавлених сторін, підвищуючи стійкість дестинацій, видимість на ринку та якість туризму. Комітет з сертифікації GD контролює сертифікацію та присудження еталонних нагород (бронза, срібло, золото, платина) на основі GSTC-визнаного стандарту GD та інших (наприклад, національних) стандартів. GD сертифікує дестинації за допомогою найсучасніших інструментів для базової оцінки, моніторингу,

звітності та стратегічного розвитку, а також у зв'язку з Цілями сталого розвитку ООН.



**Рис. 2.2 – Логотип організації Green Destinations**

GSTC встановлює та керує глобальними стійкими стандартами, відомими як критерії GSTC [65]. Галузеві критерії призначені для дестинацій, туроператорів і готелів у формі керівних принципів і мінімальних вимог, яких вони повинні дотримуватися, щоб захистити та зберегти природні ресурси.

Сертифікація дестинації означає, що дестинація відповідає найвищим соціальним та екологічним стандартам на ринку. Оскільки суспільне занепокоєння зростає щодо шкідливих і позитивних наслідків подорожей і туризму, сертифікація дає дестинації надійне рішення складних екологічних і соціальних проблем. Сертифікат дестинації інформує зацікавлені сторони про те, що бізнес управляється за допомогою раціонального менеджменту, яке дивиться в майбутнє, а не тільки в сьогоднішній день [66].

## **2.2 Сутність стратегій виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму**

На основі проведеного в 2017 році опитування, UNWTO [7] дійшла висновку, що гастрономічний туризм залишається регіональним явищем. Згідно з результатами опитування, маркетинг продуктів гастрономічного туризму надає пріоритет регіональному ринку. На другому рівні знаходиться місцевий і національний ринки. І на останньому місці – міжнародний ринок.

Тому гастрономічним дестинаціям потрібно приділяти більше уваги розробці стратегій для виходу продуктів гастрономічного туризму на міжнародний ринок. Новітня історія розвитку глобального туризму має багато

прикладів таких стратегій. Однак, щоб раціонально використовувати їх на практиці, необхідно це робити з огляду на **сталість гастрономічних дестинацій**, тобто брати до уваги лише стійкі моделі, адже **сталість – це основний світовий тренд** і актуальний запит з боку гастрономічних туристів.

Майже три чверті (72%) мандрівників у 2019 році погоджуються з тим, що люди повинні діяти зараз [67], щоб врятувати світ для майбутніх поколінь, вибираючи екологічні подорожі. Це число зросло з 62% у 2016 році, тому усвідомлення того, що стійкість потрібна, зростає протягом останніх років і, як очікується, зростатиме в найближчі роки. Інтерес до сталого розвитку проявляється у гастрономічному туризмі через **стійке харчування**. Більшість європейців сприймають стійке харчування як їжу з низьким впливом на навколишнє середовище, униканням пестицидів і місцевих ланцюжків поставок – використання лише локальних харчових продуктів.

Зростаючий імпульс сталого туризму можна підтримувати, вносячи інноваційні підходи до переосмислення індустрії туризму дестинації, зокрема з точки зору туризму, орієнтованого на громаду. Згідно з цією структурою місцеві жителі є ключовими особами, які приймають рішення щодо розвитку туризму та отримують від нього повну користь. Будучи мешканцями цих територій, місцеві громади мають більше стимулів до збалансування економічного зростання, соціально-культурного та екологічного впливу, викликаного туристичною діяльністю. Модель управління туризмом, яка ставить місцеві громади в центр процесу, може охоплювати різноманітні стилі туризму – від сільського туризму до міського туризму, екотуризму або гастрономічного туризму.

Суть інновацій полягає в тому, що **стратегічне планування та прийняття рішень має відбуватися знизу вгору і здійснюватися шляхом співпраці між урядом і місцевими громадами**, щоб уникнути проєктів, які не відповідають місцевому контексту або не задовольняють реальні потреби зацікавлених сторін. Наприклад, багато туристичних програм було створено, але від них відмовилися. Багатогалузева підтримка має вирішальне значення для розвитку туризму в

громаді, наприклад, підтримка з боку приватного сектору щодо цифрової трансформації, наукових кіл щодо навчальної програми тощо [68].

Стійке планування та менеджмент туристичної діяльності є однією з найнагальніших проблем і знаходиться в центрі уваги Програми ЮНЕСКО зі всесвітньої спадщини та сталого туризму. У рамках цієї програми за фінансової підтримки Європейського Союзу було розроблено «Покроковий путівник ЮНЕСКО зі всесвітньої спадщини та сталого туризму» [69].

Перші у своєму роді методичні вказівки спираються на передові підходи до сталого економічного розвитку за допомогою туризму. Вони пропонують допомогу в розробці загальних ноу-хау для стратегій сталого розвитку туристичних дестинацій, надають найкращі практичні знання спільноті в усьому світі, щоб зрозуміти можливості сталого туризму для максимізації вигод від туризму, мінімізуючи при цьому негативний вплив.

Розроблені рекомендації «Покрокового путівника» мають за мету стимулювати рішення в місцевих громадах шляхом розбудови спроможності на основі передової практики.

«Покроковий путівник» **пояснює сутність стратегій** наступним чином.

1) Стратегії можуть являти собою комплексні документи на кілька сотень сторінок, створені групами фахівців при значних вкладеннях коштів, так і відносно прості документи, які можна створити з мінімальними або нульовими витратами. Обидва варіанти працюють, і вибір залежить від конкретної ситуації та доступних ресурсів. Якщо у дестинації немає готової стратегії, навіть розробка простої стратегії – це крок вперед, який варто зробити. Чим лаконічніший документ, тим більше шансів, що його прочитають.

2) Для того, щоб досягти бажаних змін, стратегія повинна відповідати на запитання «хто?», «що?», «коли?», «чому?» і «як?». Вона повинна базуватись на ключових питаннях, сформульованих як в результаті проведеного дослідження впливів та можливостей, так і в результаті консультацій із зацікавленими сторонами. Стратегія має пропонувати просту **концепцію**, яка відобразить сподівання зацікавлених сторін. В ідеалі вона повинна поєднувати захист того,

що важливо для туристичної дестинації, підвищення зручності для людей та забезпечувати більшу ефективність у досягненні бажаних результатів приймаючою спільнотою та бізнесом.

3) Необхідно намагатися ув'язати прагнення зацікавлених сторін і завдання збереження об'єкта культурної спадщини, створюючи можливості для бізнесу чи громади, підкреслюючи позитивні аспекти такого взаємозв'язку.

Стратегія має визначати:

- 3–5 першочергових питань, що стосуються об'єкта культурної спадщини;
- можливості для покращення;
- і крім того, показувати наявні можливості та потенційні ресурси для вирішення питань;
- викладати кроки, необхідні для реалізації майбутніх рішень.

4) Хороша стратегія безпосередньо викладає питання, ризики, проблеми, цілі, ролі та обов'язки. Вона повинна враховувати питання охорони навколишнього середовища, розвитку економіки, соціальної сфери, культури, підвищення якості послуг, охорони здоров'я та забезпечення безпеки, естетики та туризму. Кожен, хто відіграє якусь роль у житті туристичної дестинації, повинен бути в змозі зрозуміти при прочитанні стратегії, що від нього чекають, і яку користь він може отримати з підтримки цієї стратегії. Можливо, корисно коротко описати зміст стратегії у вигляді десятка простих кроків.

5) Розробка стратегії повинна також включати деякі міркування про майбутні сценарії розвитку, і містити аналіз витрат і вигод від досягнення різних цілей – наприклад, чи та чи інша мета може надати небажаний економічний, екологічний чи культурний вплив, або яка потрібна інфраструктура для досягнення дійсно здійсненої та стійкої цілі.

6) На випадок кризи або надзвичайної ситуації, туристична дестинація повинна розробити плани управління кризовими та надзвичайними ситуаціями для захисту культурної та природної спадщини, місцевих жителів, окремих осіб у туристичній зоні та відвідувачів. Це допоможе знизити ризики у разі

надзвичайних ситуацій, таких як стихійні лиха, спалахи соціальних заворушень або інших подій, які можуть призвести до великомасштабних збитків для об'єкта культурної спадщини або туристичної дестинації в цілому.

7) Необхідно популяризувати стратегію та переваги, які дає підтримка стратегії. Необхідно вміти переконати різні зацікавлені сторони в тому, що просування стратегії та активна участь у її реалізації призведуть до бажаних результатів та вигод як для туристичної дестинації в цілому, так і для бізнесу та громад у ній. Якщо стратегія є ефективним поєднанням соціально-економічних і природоохоронних аспектів, то вона повинна давати людям надію на майбутнє і служити дороговказом до реалізації їх устремлінь.

8) Також слід прагнути впровадити стратегію у чинну політику. Навіть якщо не всі зацікавлені сторони можуть домовитися, їм потрібно бачити підстави, на яких ухвалювалися стратегічні рішення, мати можливість запропонувати свій внесок, а також зрозуміти, що деякі питання збереження об'єкта культурної спадщини фактично не підлягають обговоренню. Також має бути ясно, що процес є прозорим та підзвітним.

9) Спосіб подання стратегії дуже важливий. Не існує правил того, як краще презентувати стратегію, але презентація має передавати основні послання та спонукати до дії. Бажано виявити **новаторський підхід** у плані пошуку способу піднесення своєї стратегії. Наприклад, це не обов'язково має бути нудний текстовий документ – з таким самим успіхом це може бути короткометражний фільм, презентація, доповідь, розповідь у картинках, плакат на дошці оголошень або будь-яка інша форма комунікації. Занадто багато стратегій зазнають невдачі через недостатню залученість і погану комунікацію, тому необхідно ретельно продумати спосіб піднесення своєї стратегії таким чином, щоб цільова аудиторія її помітила, зрозуміла суть і сприйняла з повагою. Зрештою, чим ближче до людей кампанія з популяризації стратегії, тим більше шансів на те, що більша кількість людей відчуватиме відповідальність за неї.

10) Важливим компонентом стратегічного планування є створення такого механізму управління чи партнерської структури, яка зможе мобілізувати

необхідну підтримку, ресурси та, зрештою, сили, щоб реалізувати будь-яку стратегію.

Потрібно залучати максимально широке коло зацікавлені сторони з ділових кіл, громади та туристичної галузі до роботи над стратегією. Кожна сторона може поділитися цінними пропозиціями і матиме вирішальне значення у здійсненні майбутніх змін.

Для розробки стратегії гастрономічної дестинації на засадах сталості «Покроковий путівник» є важливим інструментом, адже гастрономія, місцева кухня, локальні харчові продукти, страви та напої є **об'єктами нематеріальної культурної спадщини (НКС)** дестинації і можуть бути об'єктами **всесвітньої спадщини ЮНЕСКО**. Наприклад, у 2022 році елемент «Культура приготування українського борщу» було внесено до Списку об'єктів нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО, що потребує негайної охорони [70].

НКС привносить внесок у сталий розвиток громад, що гарантує життєздатність НКС і відповідальних спільнот [71]. НКС формує цінності, відчуття колективної ідентичності, пам'ять, соціальну згуртованість та злагоду.

В Україні ведеться Національний перелік елементів НКС України на виконання ст.12 Конвенції ЮНЕСКО про охорону НКС, яку Україна ратифікувала у 2008 році. Документом, який визначає вимоги до оформлення облікових карток на елементи НКС України та процедуру включення елементів НКС України до Національного переліку, є Порядок ведення Національного переліку елементів НКС України, затверджений наказом Міністерства культури України 11.12.2017 р. № 1319, зареєстрований у Міністерстві юстиції України 09.01.2018 р. за № 20/31472 [72].

Нові елементи НКС України включаються до Національного переліку на підставі рекомендацій Експертної ради з питань нематеріальної культурної спадщини, яка діє при Міністерстві культури та інформаційної політики України. Алгоритм виявлення елементів НКС в регіоні та алгоритм подачі елемента НКС до Національного переліку викладено в підготовленій **Українським центром**

культурних досліджень Методичній розробці «Нематеріальна культурна спадщина України» [73].

Наступним **світовим трендом**, який часто спонукає мандрівників обрати відвідування певної дестинації, є **відчуття культури місця**, яке дають місцева кухня та кулінарні традиції. Очікується, що ця тенденція збережеться і надалі, адже відповідно до Глобального звіту ЮНВТО про гастрономічний туризм [11], опитування її членів показало, що майже 9 із 10 респондентів вважають, що місцева кухня має значний вплив на **імідж дестинації**.

Тому розробка **бренду**, що передає імідж дестинації, сприяє її популяризації та просуванню туристичних продуктів дестинації на міжнародні ринки.

**Імідж бренду** – це термін, який описує сприйняття бренду серед потенційних і лояльних клієнтів. Імідж бренду залежить від того, як клієнти бачать бізнес, а не від того, як бізнес дивиться на себе [74]. Наприклад, мережі швидкого харчування зазвичай роками виробляють тактику позиціонування свого бренду, щоб клієнти асоціювали їхні ресторани з доступною та смачною їжею.

В 21-му столітті стейкхолдери гастрономічних дестинацій поступово змінюють підхід від зосередження лише на виробництві їжі та напоїв до розвитку усвідомлення важливості виходу на ринок та просування дестинації, зосереджених на **брендингу, глобальних мережах та інтелектуальній власності**.

Регіональний чи національний брендинг харчових продуктів є засобом впливу на ринок і просування, встановлення зв'язку між дестинацією та гастрономічним просуванням, що означає змусити туриста негайно ототожнити продукт із дестинацією. Можливо об'єднати еногастрономію, місцевість і туризм під одним брендом на рівні окремої компанії, регіональному та національному рівнях. Важливо зробити бренди зрозумілими для ринку, беручи до уваги, що різні ринки, у свою чергу, мають різні точки зору на продукцію та місце її походження.

**Стратегія проникнення на ринок** – це узгоджена стратегія, спрямована на надання компанії більшої загальної частки існуючого чи потенційного ринку для продукту та послуги. Стратегія проникнення на ринок може включати одну або декілька наступних тактик [75]:

1) **Дослідження існуючих продуктів і брендів:** щоб вийти на ринок, компанія повинна розуміти обсяг подібних продуктів або послуг. Дослідження продуктів конкурентів, стратегій ціноутворення та рекламних кампаній може допомогти виявити прогалини ринку.

2) **Створення партнерських відносин:** компанії можуть отримати цінну частку ринку, співпрацюючи з державними органами чи іншими брендами, щоб представити свої продукти споживачам. Крім того, можуть бути встановлені нові відносини між місцевими готелями, роздрібними торговцями та ресторанами, які закупають продукцію безпосередньо у фермера, що вигідно обом сторонам.

3) **Запуск рекламних кампаній:** комерційна реклама може допомогти вийти на нові ринки та підвищити впізнаваність бренду.

Кластерні та мережеві відносини створюють соціальний капітал, який підкреслює значний економічний розвиток. Якщо бути більш точним, мережа виникає, коли організації, які зазвичай конкурують одна з одною, співпрацюють через соціальні та економічні відносини; в гастрономічному туризмі ці зв'язки покращують взаємодію як із споживачем, так і між компаніями. Ось кілька можливих прикладів: нові відносини прямого продажу, такі як дегустаційні зали, продовольчі ринки, фестивалі та інші кулінарні події, а також заходи прямого маркетингу (Інтернет, інформаційний бюлетень тощо).

Більшість клієнтів дізнаються про бренд завдяки маркетинговій кампанії.

**Маркетингова стратегія** – це згуртований альянс маркетингових зусиль компанії, спрямованих на досягнення однієї мети продажів. Компанії створюють стратегічні кампанії для досягнення цільового ринку за допомогою різноманітних маркетингових стратегій, що включають як традиційні, так і цифрові маркетингові канали [76].

**Традиційний маркетинг** включає методи, які використовувалися протягом 20-го століття, такі як телевізійна реклама, радіореклама, пряма поштова розсилка, рекламні щити, друкована реклама тощо.

**Цифровий маркетинг** – це три важливі канали:

1) **Контент-маркетинг** включає скоординовані маркетингові зусилля, які забезпечують потенційних клієнтів відповідним текстовим, відео- та аудіоконтентом. Наприклад, рекламні мему, розважальні відео, подкасти та записи в блогах.

2) **Цифровий рекламний маркетинг** включає такі цифрові канали, як веб-реклама, подкасти, маркетинг електронною поштою та вебінари.

3) **Маркетинг у соціальних мережах** залучає нових клієнтів на платформах соціальних мереж. Реклама в соцмережах може виглядати майже ідентично стандартній веб-рекламі, або вона може бути налаштована для певної платформи.

Традиційний маркетинг і цифровий маркетинг об'єднуються в так званий **комплекс маркетингу**. Маркетинг-мікс – це суміш різних маркетингових методів охоплення як цифрової, так і традиційної сфер [76].

Європейські туристи широко використовують Інтернет для пошуку та бронювання туристичних продуктів, тому для дестинації стає все важливішим мати власний **бізнес-сайт**. Крім того, він зможе запропонувати європейським туроператорам ще один спосіб знайти туристичні продукти дестинації для безпосереднього продажу своїм клієнтам.

В європейському еногастрономічному туризмі фундаментальним є визнання прав **інтелектуальної власності**, які охоплюють не лише окремі харчові продукти, а й особливості та традиції продукції на регіональному рівні. Фактично, вино та їжа є елементами, які, ймовірно, розрізняються відповідно до їхньої місцевої ідентичності; найяскравішим прикладом є офіційне **географічне зазначення** вина/продукту відповідно до його географічного походження, що є життєво важливим у контексті як європейської, так і міжнародної торгівлі, щоб зберегти виробництво від наслідків глобалізації.

Європейці готові подорожувати не тільки до недалеких локацій, а й на більші відстані, але лише з дуже поважних причин. Щоб мотивувати потенційних туристів з Європи приїхати до нашої країни, кожній DESTИНАЦІЇ потрібно:

- виділитися серед інших DESTИНАЦІЙ, конкуруючих з нею;
- добре розуміти психологію мандрівника;
- бути суперінноваційною;
- звертатися до емоцій туристів.

**Конкурентоспроможність DESTИНАЦІЇ.** Щоб виділитися серед конкурентів, DESTИНАЦІЯ повинна запропонувати **унікальну ціннісну пропозицію**. Ціннісна пропозиція бізнесу є одним із найважливіших елементів загальної маркетингової стратегії. Унікальна ціннісна пропозиція – це базова маркетингова концепція, у якій DESTИНАЦІЯ визначає, що робить її продукт чи послугу унікальними та цінними для цільового ринку.

Гарна унікальна пропозиція описує:

- переваги продукту (вартість);
- чиї потреби задовольняє продукт (цільовий ринок для пропозиції);
- що відрізняє DESTИНАЦІЮ і/або туристичний продукт від конкурентів (унікальність).

Якщо DESTИНАЦІЯ хоче бути конкурентоспроможною та інноваційною саме в гастрономічній сфері, то вона може при створенні нових туристичних продуктів гастрономічного туризму використовувати низку **локальних страв та напоїв**, природа яких має бути, з одного боку, **продуктом досвіду**, а з іншого – **продуктом трансформації**. Адже національна кухня, традиційна культура харчування поступово видозмінюється, зазнає трансформацій і розвитку. Не відкидаючи власних звичаїв і традицій, культура харчування в багатьох DESTИНАЦІЯХ може отримати нову візуальну ідентичність і мотивувати туристів поїхати до DESTИНАЦІЇ, щоб краще зрозуміти місцеву культуру і отримати незабутній сенсорний досвід.

Наприклад, виготовлення натурального вина – одна з останніх тенденцій культури вина у всьому світі. І туристи можуть бути мотивовані до поїздки в дестнацію для ознайомлення з унікальною пропозицією – дегустацією місцевих натуральних вин. Натуральні вина – це вина, які є абсолютною протилежністю стандартизації смаку та промислових технологій виробництва. Це не офіційно регульований тип вина, а швидше філософія, за якою стоїть знання, як обмежити втручання у вино, щоб воно могло зберегти свою автентичність, справжній характер, пов'язаний із його теруаром. Так само, як біодинамічне вино, технологія натурального вина сягає корінням в органічне землеробство, але йде далі від органічного вина, обмежуючи практично будь-які добавки під час вініфікації та наголошуючи на природних процесах, які перетворюють виноградний сік у вино. Ще далі пішла Асоціація Vins S.A.I.N.S., проголосивши філософію здорового вина – вина S.A.I.N.S. [77].

Здорові вина S.A.I.N.S. (без будь-яких добавок або сульфідів) є підкатегорією натуральних вин. Якщо для натуральних вин потрібен органічний виноград і заборонено будь-яке введення добавок, окрім сульфідів (з максимальними дозами: 30 мг/л для червоного та 40 мг/л для білого вина), у здорові вина забороняють будь-яке введення, включаючи сульфіді. Тому вініфікація проходить без додавання сульфідів, а здорові вина є просто зброденим виноградним соком.

Відмінності між звичайними, органічними, біодинамічними, натуральними та здоровими винами S.A.I.N.S. найкраще представлено через інфографіку, підготовлену Седриком Мендозою для Асоціації Vins Naturels і Vins S.A.I.N.S. [77] (рис. 2.3).

Крім того, існують дієтичні обмеження, релігійні закони про дієту, вибір (вегетаріанство, веганство) і вимоги щодо харчування (халяль, кошер), а також про харчові алергії, які потрібно знати і враховувати під час приготування страв, щоб забезпечити винятковий, шанобливий і безпечний кулінарний досвід для всіх туристів і створити унікальну пропозицію дестинації.



**Рис. 2.3 – Відмінності між звичайними, органічними, біодинамічними, натуральними та здоровими винами S.A.I.N.S.**

**Розуміння психології туриста.** Сучасним туристам недостатньо лише обслуговування. Вони прагнуть досвіду, який сприяє покращенню якості їхнього життя. Розуміння того, чого насправді хочуть клієнти, має вирішальне значення для будь-якого успішного бізнесу. Тому важливо виявити, що справді формує досвід подорожей, або виміряти, що мандрівники цінують найбільше, і, у свою чергу, як можна та потрібно краще виправдати їхні очікування.

Amadeus [78] провів велике дослідження про основні групи споживачів, орієнтованих на подорожі до 2030 року, розділивши туристів на шість важливих демографічних сегментів або «племен» мандрівників на основі їхніх мотивів до подорожей, цінностей, поведінки та потреб:

1) **Люди, які шукають простоту**, понад усе цінують легкість і прозорість у плануванні своїх подорожей і відпустки, і готові передати свої рішення довіреним сторонам, щоб уникнути клопоту, тобто необхідності самостійно проходити всебічне дослідження.

2) **Культурні пуристи** використовують свої подорожі як можливість зануритися в незнайому культуру, прагнучи повністю відірватися від повсякденного життя та щиро залучитися до іншого способу життя.

3) **Шукачі соціального капіталу** розуміють, що добре подорожувати – це завидна особиста якість, і їхній вибір формується бажанням отримати максимальну соціальну винагороду від своєї подорожі. Вони усвідомлюють цінність подорожей для оточуючих. Тому вони використовуватимуть потенціал цифрових медіа, щоб їх бачили, і поділяться своїм досвідом у соціальних мережах.

4) **Мисливці за винагородами** використовуватимуть подорожі, щоб «пригостити» себе тим, чого вони не мають у своєму повсякденному житті. Вони можуть зосередитися на поєднанні розкоші, самовдосконалення та здоров'я. Частково пов'язані із зростаючою тенденцією оздоровлення, включаючи як фізичне, так і психічне самовдосконалення, вони прагнуть справді незвичайних вражень.

5) **Відповідальні за зобов'язання** приймають рішення про поїздку на основі обов'язку. Вони обмежують вибір поїздок потребою досягти певної мети. Можливо, їм доведеться поїхати на весілля, у сімейну подорож, на релігійне свято чи у відрядження, наприклад. Ділові мандрівники є найбільш значною мікрогрупою з багатьох, що потрапляють у це «плем'я». Хоча вони організують або імпровізують іншу діяльність із цією метою, їхні основні потреби та поведінка в основному формуються їхньою потребою обов'язково перебувати в певному місці, у певний час.

6) **Етичні мандрівники** дозволять своїм переконанням і совісті керувати своїми рішеннями щодо подорожі. Це може бути пов'язано з екологічними, політичними чи навіть соціальними проблемами. Вони можуть піти на поступки екологічним проблемам, дозволити своїм політичним ідеалам формувати їхній вибір або мати підвищену обізнаність про те, як їхні витрати на туризм впливають на економіку та ринки.

Ці «племена» є взаємовиключними та окремими групами споживачів. Зрозуміло, що споживачі, ймовірно, з часом ідентифікуватимуть себе з більш ніж однією групою залежно від ситуації чи контексту.

**Суперінноваційність дестинації.** Огляд літературних джерел проказав, що для конкурентоспроможності на зовнішньому ринку кожна дестинація повинна мати свою особливу **систему інновацій**, а також свій набір інституційних, політичних та економічних відносин, які створюють комплексний процес навчання, який веде до поширення передового досвіду та знань. Це мінливий контекст, який постійно вимагає **інноваційних пропозицій**. Наприклад, таких як:

- широке позиціонування гастрономічного туризму в туристичній стратегії дестинації та його інтеграція у вищі стратегії регіонального розвитку;
- генерування належних маркетингових ініціатив, мереж та партнерства, які підтримують локальні харчові продукти високої якості;
- використання перехресного маркетингу (cross-promotion), щоб посилити значення локальних їжі та вина як важливої атракції у дестинації;
- використання емпіричного маркетингу дестинації, який покладається на споживчий досвід туриста, а не на сам туристичний продукт;
- зосередження як на міжнародних туристах, так і на місцевих виробниках;
- створення нових вражень для туристів, поєднуючи теми «Їжа та історія», «Їжа та здоров'я», «Вино та їжа» тощо, щоб зробити значний вплив на просування дестинації.

Усвідомлюючи цінність інновацій, для допомоги дестинаціям було випущено «Посібник із соціальних інновацій у туризмі на основі громад» [79], щоб поділитися з іншими досвідом як використовувати місцеві інновації, щоб створювати практичні ідеї, тестувати рішення та переосмислювати сталий розвиток у 21 столітті. Посібник підкреслює, що процес соціальних інновацій не є лінійним. Хоча інструменти поділяються на три групи (осмислення минулого та сьогодення; очікування майбутнього; виконання дій), користувачі завжди можуть переходити між кожною категорією інструментів, щоб заповнити

прогалини в знаннях, щойно вони сплинуть на поверхню. Виходячи з того, що немає двох однакових громад, інструменти соціальних інновацій повинні використовуватися з урахуванням конкретних місцевих умов. Зараз для місцевих громад очевидно, що вони живуть у світі нестабільності, невизначеності, складності та неоднозначності. Таким чином, на додаток до **зосередженості на сталості**, зараз критично важливими для виживання є **випередження та адаптація**.

**Звернення до емоцій туристів.** Також з боку сучасного туриста існує постійний пошук нових **емоцій**. Європейські мандрівники все частіше дозволяють емоційним реакціям і тригерам впливати на їхні рішення. Тому приймаючій стороні для успішного бізнесу необхідне постійне звернення до емоцій клієнта. Тобто, унікальна пропозиція дестинації має викликати емоції туристів, щоб вони відчули зв'язок із дестинацією та її цінностями. Дестинація повинна вирішити, яким конкретним емоційним потребам цільового ринку відповідає її туристичний продукт або послуга. Наприклад, мандрівники можуть побажати зануритися в місцеву культуру, розслабитися або, навпаки, вирушити назустріч пригодам. Тобто, для просування дестинації на європейський ринок необхідно включити в стратегію **емпіричний маркетинг**.

Емпіричний маркетинг – це створення зв'язків між брендом і споживачами шляхом надання останнім досвіду через емоції, занурюючи їх у веселий та незабутній досвід. І мова йде про власні враження споживачів, а не про співчуття до чужого досвіду. Це визначення відображає друга назва розглянутого поняття: **експериментальний маркетинг** (від англ. experience – досвід, переживання) [80].

Отже, поряд із попитом на місцеві еногастрономічні продукти, існує також попит на супутні послуги та **досвід**. Таким чином, для дестинації важливо створити туристам незабутній досвід, який одночасно просуває імідж бренду дестинації та спонукає туристів до покупки локальних харчових продуктів. Наприклад, мандрівники відвідують дестинацію, щоб спробувати місцеві вина. Під час відвідування дегустаційної зали їм пропонують скуштувати вина в

темряві для посилення відчуттів, адже відомо, що існує **ефект сенсорної депривації** – коли людей позбавляли можливості сприймати те, що відбувається з допомогою зору, в них посилювалася здатність відчувати аромат і смак. Таким способом маркетингово підковані виноробні використовують свої дегустаційні зали як можливість **просувати історію свого бренду** та спілкуватися зі своїми новими клієнтами особисто та цифрово, через Інтернет (емпіричний маркетинг можливо здійснювати і он-лайн).

Гастрономічні туристи шукають як унікальні місцеві страви, так і незабутні враження. І маркетологи дестинацій мають величезну можливість перетворити як туристів, так і місцевих жителів на амбасадорів своїх регіонів, розвиваючи та просуваючи особливі аспекти гастрономічної культури дестинації.

### **2.3 Співробітництво України з Європейським Союзом в сфері просування гастрономічного туризму на міжнародний ринок**

Україна завжди приділяла велику увагу розвитку співпраці з ЄС з огляду на можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку та отримання передового досвіду з організації туристичної діяльності у нашій державі. Розвиток співпраці з ЄС відбувався згідно з програмою імплементації Угоди про партнерство і співробітництво між Україною та ЄС (УПС) [81] та рішеннями самітів Україна – ЄС.

Протягом попередніх десятиліть співпраця українських компаній в проєктах ЄС в сфері еногастрономічного туризму була дуже активною і стрімко розвивалася, але анексія Криму, війна на сході країни в 2014 р., всесвітня пандемія 2019 р., а потім і повномасштабна війна в Україні завадили подальшій **інтернаціоналізації** українських компаній.

Інтернаціоналізація являє собою сукупність досвіду компанії у управлінні міжнародною діяльністю незалежно від специфіки ринку [82]. Це знання можна розглядати як основу виходу компанії на зарубіжні ринки. Компанії, які мають

такі знання, здатні швидше скористатися можливостями, які пропонує міжнародний бізнес, порівняно з компаніями, які мають обмежений багаж практичних знань про інтернаціоналізацію. Відомо, що міжнародний досвід здатний знизити потенційні ризики при виході на нові зарубіжні ринки [83]. Тому досвід участі України в проєктах ЄС є дуже важливим для управління DESTINATIONAMI та просування їх туристичних продуктів на європейський ринок.

У туризмі експорт відповідних продуктів і послуг здійснюються не шляхом доставки за кордон, а в результаті в'їзду закордонних користувачів безпосередньо на територію країни [84] (рис. 2.4). Тому в процесі інтернаціоналізації можуть брати участь навіть ті компанії, які не мають об'єктивної можливості самостійно займатися класичними експортними операціями.



**Рис. 2.4 – Динаміка в'їзного туризму в Україні**

Туризм сприяє розвитку і залученню в експортну діяльність підприємств малого і середнього бізнесу (МСП). Багато МСП та зацікавлених сторін в Україні були залучені до співпраці в проєктах ЄС через Інтернет та ЗМІ, зокрема через спеціальні веб-портали, створені в країні. Наприклад, веб-портал EU4Business [85] широко рекламує можливості для МСП, забезпечуючи навігацію по всіх проєктах EU4Business, а також сприяє результатам проєктів і перевагам для розвитку бізнесу та економіки країн Східного партнерства. Однією з конкретних цілей бізнес-ініціативи EU4 Business є зміцнення загального бізнес-клімату для МСП в усіх країнах-партнерах Східного регіону. Ініціатива EU4Business

підтримала реформу політики МСП шляхом зміцнення нормативно-правової бази, інституційної бази та умов для діалогу між державним та приватним секторами.

Проекти, пов'язані з туризмом у регіоні Чорноморського басейну – Black Sea Basin (BSB), досліджують можливості для розвитку транскордонного туризму в країнах Чорного моря та за його межами, забезпечуючи широку платформу для обміну досвідом і знаннями між операторами туристичного ринку, місцевою владою, МСП та кінцевими користувачами.

Програма Чорноморського басейну на 2014-2020 роки [86] була частиною транскордонного співробітництва (CBC) Європейського Союзу в рамках Європейського інструменту сусідства (ENI). На момент подання Програми до Європейської Комісії наступні країни підтвердили свою участь у Програмі Чорноморського басейну:

- країни-члени ЄС: Болгарія, Греція та Румунія;
- країни-партнери: Вірменія, Азербайджан, Грузія, Республіка Молдова та Україна;
- країна-кандидат: Туреччина.

Спільні можливості чорноморських країн полягають у тому, що вони об'єднують зусилля у здійсненні низки заходів, спрямованих на активізацію розвитку винного туризму в Чорноморському басейні, і спирається на такі загальні точки зору:

- туристичний сектор розглядається як стратегічний пріоритет в економічній політиці країн Чорноморського басейну;
- МСП відіграють важливу роль у розвитку туристичного сектору, тому загальне бізнес-середовище в країні має бути сприятливим для малих і середніх компаній;
- МСП є основною підприємницькою силою, яка приносить інновації у найбільш конкурентоспроможні туристичні країни та регіони світу.

Прикладом **створення стратегії** для просування та реалізації ринково орієнтованих туристичних продуктів може слугувати проєкт **BS NTS** –

**Чорноморська мережа сталого туризму – Стратегії спільного маркетингу та розвитку туризму в Чорноморському регіоні** (термін реалізації: 01.2014-06.2015) [87].

Проект об'єднав зусилля партнерів з Болгарії, Грузії, Молдови, України та Туреччини для створення спільної маркетингової стратегії просування туристичних продуктів і послуг.

Отримані результати:

- вдосконалення знань/навичок та розвиток туристичних продуктів у регіонах-партнерах відповідно до поточних потреб міжнародних ринків;
- створення середовища співпраці для сталого розвитку туризму в басейні Чорного моря з урахуванням регіональних особливостей;
- інтенсифікація транскордонного економічного співробітництва через туризм.

Прикладом проекту, спрямованого на **впровадження спільних стратегій** для вирішення спільних проблем і підтримки місцевої діяльності між людьми, може бути проєкт **LOC-FOOD, BSB1101 – Місцевий розвиток та транскордонне співробітництво у сфері сільськогосподарської продукції та традиційних продуктів харчування** (старт: 08.06.2020, тривалість 27 місяців) [88]. Проєкт об'єднав зусилля партнерів з Греції, Болгарії, Молдови, Румунії та України (ОНТУ) для збільшення можливостей транскордонної торгівлі та модернізації сільськогосподарського та пов'язаних із ним секторів.

Проект спрямований на підтримку розвитку та просування місцевих традиційних сільськогосподарських харчових продуктів, сприяючи сільській громаді, соціальній інтеграції, збереженню культурного та біорізноманіття шляхом впровадження спільних стратегій для вирішення спільних проблем і підтримки місцевої діяльності між людьми.

Отримані результати:

- дослідження поточної ситуації з традиційними продуктами (найменування, ринковий потенціал) у країнах-партнерах та 1 дослідження передового досвіду в інших країнах Європейського Союзу;

- процедури маркування ЄС для вибраних традиційних продуктів: 3-7 з них з країн-партнерів;
- буклет «Біля витоків смаку» як каталог, що містить короткі рецепти, водночас підкреслюючи переваги традиційних продуктів;
- «Географія смаку» означає базу даних і платформу ГІС для місцевих фермерів і підприємств, що займаються традиційними продуктами в прикордонній зоні, для просування своєї продукції.

Проект допомагає в створенні інструментів для місцевих виробників, які допоможуть їм стати більш конкурентоспроможними, зайнявши свою нішу і розробивши абсолютно нову концепцію традиційних харчових продуктів і підготувавши основу для маркування продуктів на основі кращих практик і процедур ЄС. Проект підтримує корінні народи, щоб вони залишалися в своїх регіонах, щоб виробляти свої традиційні продукти більш стійким чином і мати можливість представити їх на ширший ринок, на місцевому та національному рівні.

Щодо **просування гастрономічної дестинації**, то позитивним прикладом міжнародної співпраці України в цьому напрямку є проєкт **BSB 1034 – Просування Чорноморського регіону як дестинації винного туризму** (старт: 21.06.2020, тривалість 26 місяців) [89]. Проєкт об'єднав зусилля партнерів з Греції, Вірменії, Грузії та України (ОНТУ).

Проєкт фокусується на спільній культурній спадщині виноградарства, виноробства та торгівлі вином; унікальних практиках виробництва вина та зростаючого туристичного інтересу до історичного світу вина як можливості для цілісного просування Чорноморського регіону як глобального напрямку для винного туризму.

Отримані результати:

- база даних сектору винного туризму: виноробні підприємства, сорти винограду, вина, HORECA, пов'язана з вином, туристичні агентства, що працюють з винними пакетами, винні події в кожній країні-учасниці;

- Чорноморський винний шлях для можливостей винного туризму в Чорноморському регіоні;
- платформа ІКТ для підтримки сектору винного туризму;
- етикетка «The Black Sea Wine Glass Member»;
- 9 заходів для просування Чорноморського регіону як місця для винного туризму: 8 подій «Поговоримо про вино» та 1 подія «Вина Чорного моря».

Серед найбільших досягнень України, які заслуговують на увагу потенційний туристів, можна відзначити перший в Україні офіційно зареєстрований еногастрономічний маршрут «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» [90] (рис. 2.5), який об'єднує одразу декілька населених пунктів Одеської області: Одеса-Фрумушика-Нова-Лісне, Одеса-Шабо-Білгород-Дністровський, Струмок-Приморське-Вилкове, Ізмаїл-Криничне-Болград. Її учасниками стали бессарабські винороби, сировари, фермери, туроператори, ресторатори і власники готелів, які зацікавлені у просуванні власного регіону та послуг.



Рис. 2.5 – Проєкт «Дорога вина і смаку Української Бессарабії»

Над подібним проектом також працювали підприємці сфери гостинності Закарпаття, представивши свою «Дорогу вина та смаку Закарпаття» [91] (рис. 2.6).



**Рис. 2.6 – Проект «Дорогу вина та смаку Закарпаття»**

Крім того, існують дієтичні обмеження, релігійні закони про дієту, вибір (вегетаріанство, веганство) і вимоги щодо харчування (халяль, кошер), а також про харчові алергії, які потрібно знати і враховувати під час приготування страв, щоб забезпечити винятковий, шанобливий і безпечний кулінарний досвід для всіх туристів і створити унікальну пропозицію дестинації.

Обидва проекти реалізуються за підтримки ЄС «Підтримка розвитку системи Географічних зазначень в Україні» (термін реалізації: 2017-2021 роки) [92]. Проект реалізується консорціумом (DMI, GFA, ADECIA) на чолі з GFA Consulting Group GmbH. Ключові партнери проекту: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, яке відповідає за реалізацію державної політики у сфері захисту інтелектуальної власності, та Міністерство аграрної політики та

продовольства, яке відповідає за розвиток сільських територій та систему контролю якості сільськогосподарської продукції.

Загальна мета проекту полягає в підтримці реалізації положень Угоди про асоціацію щодо географічних значень, з огляду на забезпечення їх захисту та створення можливостей для продуктів з доданою вартістю, стимулювання диверсифікації та місцевої ініціативи, зокрема для малих виробників. Цей проект ЄС підтримує пілотний проект «Дорога вина і смаку Української Бессарабії» в Одеській області та «Дорогу вина та смаку Закарпаття» в Закарпатській області.

Отримані результати:

– посилення адміністративної спроможності для розвитку української системи реєстрації, контролю та забезпечення дотримання географічних зазначень/українських продуктів буде зареєстровано як географічні зазначення та доступно на ринку (включаючи вина, алкогольні напої, сири та мед);

– розвиток винного/гастрономічного туризму в регіонах, де зареєстровані географічні зазначення.

Важливість проекту полягає в тому, що він спрямований на використання географічних зазначень не лише як інструменту для розвитку сільської місцевості, але й для збільшення туристичного потенціалу України шляхом оцінки місцевих і регіональних продуктів і **запровадження маркетингових стратегій для нових ринків.**

Географічні зазначення також можуть сприяти розвитку агротуризму. Агротуризм є хорошою можливістю для місцевого/сільського розвитку, в тому числі об'єднаних територіальних громад. Розвиток локальних брендів може підвищити якість продукції як для іноземних, так і для вітчизняних споживачів. Нарешті, розвиток географічних зазначень є хорошим стимулом для місцевих виробників до зміцнення співпраці. Наприклад, деякі виробники місцевих вин і продуктів харчування вже створили асоціації для полегшення реєстрації географічних значень. У рамках пілотних проектів створені еногастрономічні дестинації, окремі локації та специфічні маршрути; проведено їх стандартизацію. Надавалася допомога місцевим товаровиробникам (виноградарям та виноробам,

зкладам харчування, закладам розміщення) у просуванні туристичного продукту.

Програма для України з розширення прав і можливостей на місцевому рівні, підзвітності та розвитку «U-LEAD з Європою» – це програма співпраці між українським урядом, Європейським Союзом та його державами-членами Німеччиною, Швецією, Польщею, Данією та Словенією у створенні багаторівневої системи управління, яка є прозорою, підзвітною та відповідає на потреби громадян України [93].

Основна мета U-LEAD – підсилити спроможність ключових суб'єктів та зацікавлених сторін на національному, регіональному та місцевому рівнях для розширення можливостей місцевого самоврядування в громадах, зокрема і в часи війни та відбудови. Робота Програми позитивно впливає на життя українців, оскільки вона розвиває спроможність громад приймати інклюзивні та прозорі рішення, надавати якісні місцеві послуги та втілювати в життя ефективні політики місцевого розвитку.

В найтяжчі часи війни та відбудови U-LEAD продовжує надавати важливі знання, консультації, а також предмети обладнання, які допомагають українським громадам справитися з наслідками війни та підсилити їхню стійкість у середній та довгостроковій перспективі.

Програма має 24 регіональні офіси та працює з громадами по всій Україні.

Наразі U-LEAD працює у наступних напрямках задля **посилення сталості громад**:

– U-LEAD надає політичні та юридичні консультації для посилення потенціалу ключових учасників на національному та місцевому рівнях в управлінні та реалізації реформи місцевого самоврядування, підтримує прозорість та доброчесність та працює у напрямку гармонізації реформи з регіональною політикою та галузевими реформами в контексті реконструкції України та її підготовки до членства в ЄС.

– U-LEAD допомагає громадам адаптуватися до сучасних викликів, надаючи тренінги, консультації та організовуючи інші заходи з підвищення

спроможності, що охоплюють важливі та актуальні теми роботи громад в умовах війни та післявоєнного відновлення.

– U-LEAD підтримує органи місцевого самоврядування у плануванні, координації та реалізації заходів з відбудови, сприяє співпраці між муніципалітетами ЄС та України, підтримує впровадження муніципальних проєктів, сприяє цифровій трансформації на місцевому рівні та покращує доступ до освіти на місцевому рівні через реконструкцію шкіл та створення центрів цифрового навчання.

– U-LEAD сприяє підвищенню сталості територіальних громад, надаючи їм будівельні матеріали, необхідні інструменти для ремонту та громадський транспорт. Щонайменше 100 громад із постраждалих від війни регіонів України, які зазнали значних пошкоджень та руйнувань, отримують підтримку у проведенні дрібних ремонтних робіт та відбудови.

## Висновки до 2 розділу

За прогнозами експертів в післявоєнній перспективі дестинаціям, які прагнуть вийти на європейський ринок з продуктами гастрономічного туризму, необхідно розробити стратегію гастрономічного туризму, яка має ґрунтуватися на унікальних перевагах дестинації.

По-перше, це локальні харчові продукти і напої, які повинні відповідати вимогам ЄС до харчових продуктів. На першому місці – це вимоги до безпеки харчових продуктів і гігієни, які пов'язані з обробкою, зберіганням, приготуванням і подачею їжі, які відображені в «П'яти кроках до безпечнішої їжі», розроблених ВООЗ, та в Стандарті управління безпекою харчових продуктів ISO 22000 на основі HACCP.

По-друге, це продукти гастрономічного туризму, які повинні відповідати європейським вимогам, викладених в наступних документах: Європейська директива про пакетні подорожі, Загальний регламент захисту даних (GDPR) і Страхування відповідальності та захист від неплатоспроможності.

Також важливою вимогою для європейських туристів є стала ділова практика, тому дестинація може отримати сертифікат сталого туристичного бізнесу, щоб показати європейським споживачам, що вона відповідає найвищим соціальним та екологічним стандартам на ринку. Сталий розвиток у гастрономічному туризмі проявляється через стійке харчування. Більшість європейців сприймають стійке харчування як їжу з низьким впливом на навколишнє середовище, униканням пестицидів і місцевих ланцюжків поставок – використання лише локальних харчових продуктів. Для розробки стратегії гастрономічної дестинації на засадах сталості ЮНЕСКО рекомендується використовувати «Покроковий путівник ЮНЕСКО зі всесвітньої спадщини та сталого туризму», який стимулює рішення в місцевих громадах шляхом розбудови спроможності на основі передової практики.

По-третє, це місцеві виробники, місцеві жителі, місцева громада. Модель сталого управління туризмом ставить місцеві громади в центр процесу, тобто місцеві жителі є ключовими особами, які приймають рішення щодо розвитку туризму та отримують від нього повну користь. Стратегічне планування та прийняття рішень відбувається знизу вгору і здійснюватися шляхом співпраці між урядом і місцевими громадами.

По-четверте, це унікальний кулінарний досвід, сенсорний досвід. Сучасні європейські туристи шукають якісне обслуговування та враження, які дійсно важливі для них. Щоб запропонувати якість і досвід, які важливі для туристів, необхідно знати їх дуже добре, розуміти психологію туристів різних груп. Тільки знаючи, що туристам справді потрібно для покращення якості життя, і як вплинути на їхні емоції, дестинація може створити дійсно важливі продукти, послуги чи враження. Розібратися в психології туристів, зрозуміти, що справді формує досвід подорожей та що мандрівники цінують найбільше допоможе метод демографічного сегментування на основі їхніх мотивів до подорожей, цінностей, поведінки та потреб.

Ключовим аспектом для конкурентоспроможності дестинації на зовнішньому ринку є інноваційні пропозиції, які охоплюють широкий спектр напрямків – брендинг, мережеві відносини та інтелектуальну власність.

Отже, розробляючи стратегію економічного розвитку, пов'язаного з харчуванням і туризмом, дестинації необхідно зосередитися на факторах, які посилять унікальність та диференціацію, а також визнати, що такі заходи посилюють регіональну та місцеву ідентичність. Крім того, важливо те, що гастрономічний туризм має бути інтегрований із вищими стратегіями регіонального розвитку, а не розвиватися ізольовано.

Для просування дестинації та досягнення цільового ринку необхідно використовувати маркетингові стратегії з використанням традиційного і цифрового маркетингу, перехресного та емпіричного маркетингу.

Для отримання передового досвіду з інтернаціоналізації туристичного бізнесу в дестинаціях дуже важливим для них є участь України в проєктах ЄС.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ПРОДУКТІВ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ ДЕСТИНАЦІЇ ВЕЛИКОДАЛЬНИЦЬКОЇ ОТГ

#### 3.1 Характеристика потенціалу гастрономічного туризму в Великодальницькій ОТГ

##### 3.1.1 Загальна інформація про громаду

Оскільки бачення стратегії формування та розвитку продуктів гастрономічного туризму дестинації повинно відбуватися на основі інтересів громади з урахуванням впливу туризму на місцеве населення та природні ресурси, першим кроком буде дослідження сучасного стану Великодальницької об'єднаної територіальної громади (ОТГ).

Великодальницька ОТГ розташована в Одеському районі Одеської області. Створена у 2020 році відповідно до Закону України від 05.02.2015р. №157-УІІ «Про добровільне об'єднання територіальних громад». В складі Великодальницької ОТГ три села: с. Великий Дальник, с. Петродолинське, с. Розселенець. Станом на 01.01.2023 року Великодальницька ОТГ налічує 16906 жителів.

Адміністративний центр – с. Великий Дальник.

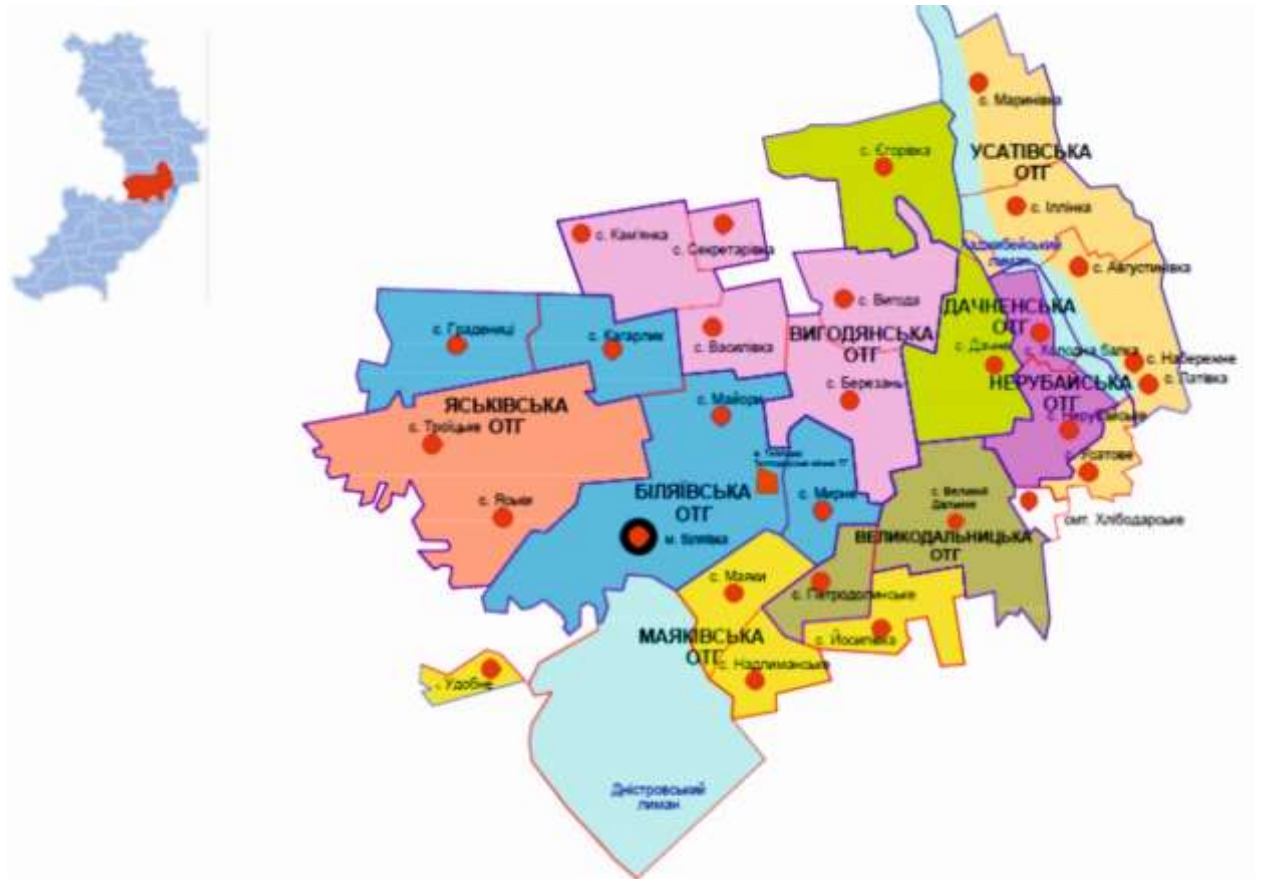
Площа території – 146,6 кв. км [94].

Великодальницька ОТГ на мапі Одеської області [95] представлена на рис. 3.1.

**Великий Дальник** (до 04.01.1963 – Дальник) – розташований за 18 км від міста Одеса. Населення села станом на сьогодні становить 11000 осіб [10].

Площа населеного пункту – 15,75 кв. км. Рік заснування: 1810 р.

Через село проходять автошляхи Одеса-Рені М-15 та Одеса-Ізмаїл М-16.



**Рис. 3.1 – Великодальницька ОТГ на мапі Одеської області**

**Петродолинське** (в минулому – Петерсталь) – розташоване на лівому березі р. Барабой, на відстані від 30 км від міста Одеса. Населення становить 3850 осіб. Площа населеного пункту – 3,801 кв. км. Засноване: 29 березня 1804 року.

**Розселенець** (до 2016 року – Червоний Розселенець). Населення становить 910 осіб.

Площа населеного пункту – 0,64 кв. км.

Рік заснування: 1924 р.

### **3.1.2 Історична довідка про територію громади**

#### **Історія села Великий Дальник**

Перша згадка про Дальник з'явилася у 1657 році. Турецький мандрівник на ім'я Евлія Челебі, подорожуючи від Акерману до Хаджибею, відвідав татарську стоянку на місці сучасного села Дальник. «Даллик, dallıq» – від татарського слова «місцевість, що поросла чагарником».

Наступна згадка про Дальник датується 1775 роком. Війська Російської імперії зайняли Запорізьку Січ, а за місяць, за наказом Катерини II її було зруйновано. Це сталося по завершенню російсько-турецької війни, в якій козаки воювали на боці Російської імперії. Частина козаків не пробачила російському урядові зради і вирушила у турецькі володіння. Спочатку вони зупинилися біля Хаджибею, де турецький уряд навіть виділив їм землі. Значна частина запорожців залишилася і оселилася навколо Хаджибею, про що свідчать сотні козацьких хрестів, які збереглися тут до нашого часу. Цей край був дуже відомий запорожцям у XVIII ст. І саме на півдні України запорожці оселились раніше «офіційних» переселенців. Катерина II окремим декретом від 1785 року оголосила, що південні степи не знатимуть кріпацтва і можуть заселятися вільними селянами і відставними солдатами. Отож, починаючи з 1788 року, переліченим категоріям населення й козакам отамана Головатого відводяться землі між Дністром і Бугом. Більшість козацтва осіла в найближчих хуторах: Дальнику, Усатовому, Нерубайському, де аж до середини XIX століття кожен сьомий житель ще залишався військовослужбовцем. На відміну від господарювання німців-колоністів, українські державні села Усатове, Дальник, Дачне (Гнилякове) застосовували громадський спосіб землекористування. Козацькі сім'ї жили повнокровним життям. Селянські общини цих сіл постійно зростали.

На початку XIX ст., потерпаючи від турецького ярма, велика кількість греків емігрувала до Північного Причорномор'я. Одним з таких емігрантів був турецькопідданий грек Федір Ставроянні, який у 1617 році купив землю в Дальницьких урочищах (нині територія IV кварталу села). Ф. Ставроянні облаштував придбану землю і на 1835 рік його ділянка мала вигляд звичайного хутора, який складався з 2200 сажнів землі, 200 кущів винограду, 100 садових дерев, двох криниць та різноманітних будівель. Власником одного з Дальницьких хуторів був австрійський консул в Одесі фон Том.

З початку XIX століття Дальницькі хутори швидко розбудовувались, центр села тоді складався навколо Тираспольського тракту, по обидва боки ріки

Дальник (нині I–II квартали). На той час це було оптимальне місце для сільського господарства, торгівлі з містом та прийому на ніч подорожуючих Тираспольським трактом.

Мешканці Дальницьких хуторів за соціальним станом вважалися міщанами, оскільки територія хуторів відносилася до передмістя Одеси. Належність до міщанського стану не заважала практично усім мешканцям Дальницьких хуторів активно займатися землеробством та будівництвом.

З 8 березня 1836 року мешканці Дальника та Великого Фонтану звернулися до директора Рішельєвського ліцею М.М. Синіцина з проханням відкрити у своїх селах приходські училища. Невдовзі, 23 серпня 1836 року відбулося урочисте відкриття приходського училища у с. Дальник.

У 1849 році архітектор Моранді та в 60-х роках XIX с. землемір Куріло склали план міської землі. Територія Одеси була поділена на 8 частин відповідно із своїм призначенням: адміністративно-торговельна, житлова, фабрично-заводська тощо. Територія Дальника увійшла до п'ятої частини, вона називалася «приміські поселення сільського типу». Тут мешканці займалися землеробством, добуванням каменю, садівництвом та надавали транспортні послуги.

На 1861 рік селище мало вигляд невеликого повітового міста, яке швидко забудовувалося та покращувалося. В ньому було понад 500 будинків, мешкало понад 3000 жителів, декілька лавок, кабаків і заїжджих дворів, православна церква святого Георгія і поштова станція, перша від Одеси у напрямку до Дністра.

На 1905 рік населення зросло майже вдвічі. В селищі знаходився міщанський соборний будинок, поліцейський відділок, лікарський пункт з лікарнею, ветеринарний пункт, 4 народних училища, 2 церкви, водогінна станція та різноманітні торговельні пункти.

З 1917 року у Дальнику знаходилась волосна бібліотека, а в 1920 році з'явилася перша хата-читальня, також відкрився Дитячий будинок у зв'язку з великою кількістю безпритульних після громадянської війни. В цей же рік

відкрилася сільськогосподарська школа. На початок 30-х років у селі діяло 4 школи.

Радянська влада в селі встановилася в січні 1918 року. За декілька місяців радянської влади в селах Одещини відношення до неї змінилося з нейтрального до вкрай негативного. Здебільшого це було результатом політики реквізиції продовольства, політики «воєнного комунізму».

Перше колективне господарство «Світла Зоря» було організовано у 1920 році. У 1929 році на землях Дальницької сільради розташовувалося 6 невеликих колгоспів. Одночасно з суцільною колективізацією в селі йшов активний процес розкуркулення. Худобу та реманент розкуркулених передавали колгоспам, нерухомість переходила до сільради, а самих розкуркулених разом із сім'ями у товарних вагонах вивозили до Вологди.

Під час організованого радянською владою Голодомору 1932–1933 років померло щонайменше 129 жителів села Великий Дальник [97].

16 жовтня 1941 року Дальник зайняли німецько-румунські загарбники. Наступного дня всіх боєздатних чоловіків села відправили до концтабору в с. Паркани, що біля м. Тирасполя. Як відомо, більшу частину Одещини Гітлер подарував Румунії за участь у війні. Румунія назвала новопридбану землю Трансністрією (рум. «Transnistria» – Задністров'я). В школах почали вивчати румунську мову. Звільнено Дальник від німецько-румунських окупантів 9 квітня 1944 року.

У ці роки 681 житель села боровся з ворогом на фронті 357 осіб удостоєно нагород). 324 односельчан загинуло. В період 73-денної оборони Одеси в 1941 році через Дальник проходив великий рубіж оборони. Тут стояли бійці 136-го запасного стрілецького полку, дивізії танкового взводу, 20-й кавалерійський полк. На честь воїнів споруджено два монументи поясу Слави.

Неврожай 1946-1947 років знов поставив село на межу голоду, але поступово, завдяки сумлінній праці селян, ситуацію вдалося стабілізувати.

Наприкінці 50-х років післявоєнна відбудова набула таких темпів, що невдовзі переросла в серйозний благоустрій села. У 1948 році в Дальнику

відкрили аптеку. На 1957 рік між Дальником і Одесою налагодився автобусний зв'язок.

Період перебудови та перші 5 років Незалежності України видались дуже важкими для села. Селянам ці роки запам'яталися порожніми полицями в магазинах та початком занепаду двох сільських колгоспів.

У 2000 році в Дальнику цілком вирішено проблему транспортного зв'язку з Одесою, завдяки регулярній роботі маршрутних мікроавтобусів. Тоді ж почалася масова газифікація села.

На сьогодні на території села розташовано 2 будинки культури, клуб, 2 сільські бібліотеки, Великодальницька районна лікарня, НВК «Школа-гімназія», ЗОШ № 2 I–III ступенів, 2 дитсадок. А також сільськогосподарські підприємства, які постійно підтримують соціальний сектор села, зокрема Дослідне господарство «Южний», яке з 2003 року увійшло до складу Національної академії аграрних наук України, яка передала господарству у безстрокове використання майно і землю, причому без права передачі у приватну власність. Основні напрямки діяльності: вирощування насінневого елітного матеріалу зернових культур (озима пшениця та ячмінь, ярий ячмінь, кукурудза, соя) та племінного молодняка свиней великої білої породи, маток бджіл карпатської породи. Розвиненим також є молочне скотарство товарного напрямку з перспективою формування племінного.

В селі працюють овочева компанія «Дальник» та декілька фермерських господарств: СФГ «ТММ», СФГ «Обрій», СФГ «Андрос» та інші. Всього понад сорок підприємств різної форми власності.

Спортивні традиції села Великий Дальник, закладені ще у 60-х роках, живуть і понині. В селі існує футбольна команда «Відродження», баскетбольна та волейбольна команди [96].

### **Історія села Петродолинське**

Община Петерсталь була заснована в 1804 році на лівому березі річки Барабой, в тому місці, де вона робить сильний вигин зі сходу на захід і знову тече прямо на південь. Першими поселенцями були жителі Вюртенберга, Бадена,

Пфальца, Ельзасу, проте найбільша їхня частина прибула з німецьких колоній Бачка в Угорщині. Землі громади Петерсталь межували на півдні та заході із землями Йозефсталя, на сході – Ленінталя та на півночі із землями Фройденталя. Під час поселення кількість землі для селянського господарства було передбачено близько 60 га. Але, оскільки переселення тривало до 1816-1817 рр., багато хто відмовлявся від цих великих земельних площ і ділив землю добровільно з безземельними поденниками та ремісниками.

Довгий час колонія не мала назви. Але коли одного разу для огляду громади приїхав начальник із району, спочатку він заїхав до сільського старости, якого звали Петер. Сільський староста крикнув своєму працівникові: «Петере, піди в долину і поклич сусіда Петера до мене!». Коли начальник почув, як багато тут людей із цим ім'ям, він сказав: «Може цю колонію назвати Петерсталь, бо тут справжня долина Петра».

Метою поселення німецьких іммігрантів у районі Чорного моря стало розорювання цих родючих земель. Німецькі поселенці, зі своїм багатим та прогресивним досвідом, мали піднімати сільське господарство на більш високий рівень, тому землю їм дали безкоштовно. Основним видом землеробства було обробіток зернових культур і, насамперед, озимої пшениці.

Якщо в сусідній колонії Йозефсталь вирощували переважно овочі, то в Петерсталі садили більше виноградну лозу, щоб постачати на ринок до Одеси виноград і вино.

Виноградники були розташовані навколо села, причому більшість із них знаходилася на гористих висотах, що підвищувало якість винограду та вина. Кожен селянин мав великий винний льох із безліччю великих винних бочок, у яких зберігалось вино.

Щоб усі робітники та їхні сім'ї цілий рік були забезпечені м'ясом, шинкою, ковбасою та молоком, селянин вирощував стільки худоби, скільки йому було необхідно для свого господарства.

Усі члени громади були євангелістської віри. У перші роки після заселення ще не було ні молитовного будинку, ні школи, не кажучи вже про канцелярію

громади. Богослужіння та викладання проводилися у великій селянській хаті, але життя тривало і вимагало змін.

1836-1837 рр. у Петерсталі з'явився перший незалежний молитовний дім. Точніше сказати, це була кірха з вежею, збудована за 4000 срібних рублів. Через кілька років було також збудовано нову будівлю школи, а для сільської канцелярії було придбано селянський будинок зі стайнями для общинної худоби. Остання Петерстальська церква була побудована наприкінці 70-х – на початку 80-х років 19 століття.

Після початку Першої світової війни 1914 року всі військовозобов'язані чоловіки пішли на війну. Поля оброблялися лише старими, жінками та дітьми, що, зрозуміло, позначилося на врожайності культур. Коли чоловіки після трьох років у 1917 році повернулися до своїх рідних сіл, при владі вже був радянський уряд, і знову панували зовсім нові закони. Землю було віддано народу і поділено серед усіх жителів села порівну: на душу населення по 1,5-2 га орної землі, 1 га виноградника та 0,5 га городу та саду.

На Одещині раніше не було великих землевласників, а після цього поділу землі всі селяни були в однакових умовах. За п'ять років (з 1917 по 1922) у сільському господарстві утворилося критичне становище, а до того ж ще й неврожай 1921 року спричинив жахливий голод. У Петерсталі померло багато дітей та хворих людей. Після запровадження НЕПу намітився реальний підйом у сільське господарство. Однак ця політика держави тривала недовго, і в 1928 почалося так зване розкулачування. Найбільш заможні селяни, які за 5-6 років НЕПу вивели свої господарства з кризи, були експропрійовані насамперед. У Петерсталі було 15 сімей, чиї будинки, земля та вся власність були насильно відібрані.

Список розкулачених петерстальців (1928-1929): Бауер Йоганес, Бауер Петер, Бауер Едуард, Геттерле Карл, Геттерле Карл (батько), Гайнц Хейнріх, Гайнц Густав, Гайнц Густав (молодший), Капфенштайн Хейнріх, Ціглер Якоб, Беккер Хейнріх (батько), Фікс Якоб, Кукіс Едуард.

Багато з цих сімей були заслані на північ до Білого моря або в райони Архангельська та Вологди. Інші, які були експропрійовані, але не заслані, знаходили собі притулок у містах чи інших віддалених місцевостях. Тільки деякі залишилися в Петерсталі у своїх родичів.

Коли були проведені заходи щодо залякування селян, уряд почав колективізацію. Колективне господарство отримало назву «ім. Карла Лібкнехта». Першим головою був селянин Вільгельм, який у 1937 році, як і інші, був репресований.

На жаль 1932 рік ознаменувався великим неврожаєм, що спричинило жахливий голодомор. На щастя, у Петерсталі не було померлих від голоду, оскільки кукурудза врятувала людей. Але невдовзі обрушилося нове жорстоке нещастя на мирних людей. 1937-1938 роки – масова незаконна депортація невинних людей, так звані репресії. Десятки жителів Петерсталю було заарештовано, більшість із них розстріляно в Одеських в'язницях, майже всі інші померли у засланнях у таборах.

Репресовані жителі Петерсталя (1937): Бауер Вільгельм, Циглер Даніель, Глезер Фрідріх, Юнкер Адам, Броккель Йоганн, Кляйн Якоб, Фікс Едуард, Бішоф Якоб, Карфенштейн Яків, Даффе Йганн, Юнкер Якоб. 1938: Беккер Хейнріх, Бібельгеймер Йоганн, Цехмейстер Якоб, Цехмейстер Хейнріх, Майер Фрідріх, Гейнц Якоб, Тойфель Фрітц, Краус Едуард, Тойфель Райнхолд, Курц Едуард, Кантер Якоб, Тойфель ан, Броккель Еміль, Клусті Еміль, Шнейдер Петер, Фукс Адольф, Фукс Рудольф, Фукс Фрітц, Фукс Отто.

За два роки (1937-1938 р.р.) з Петерсталя було вислано 33 особи.

Коли в 1941 році почалася війна з фашистською Німеччиною, німці Петерсталя знали, що їхня доля вирішена наперед і майбутнє безнадійне. У серпні 1941 року було заарештовано ще трьох петерстальців: Курц Хейнріх, Тойфель Елізабет, Клеммер Марта.

Під час окупації, з вересня 1941 року до 20 березня 1944 року, повсякденне життя в Петерсталі стабілізувалося. З відступом німецьких військ колоністи також отримали наказ про еміграцію до Польщі. У вересні 1944 року всі

військовозобов'язані чоловіки були призвані до німецької армії. На початку 1945 року прийшов наказ про евакуацію в глиб Німеччини. Але вже було пізно, оскільки радянські війська швидко наступали. Ті, хто не встиг виїхати останнім поїздом до Німеччини, повернули назад у польські села.

Після закінчення війни петерстальці, як і інші радянські німці, були відправлені назад до Союзу. Вони були заслані у віддалені регіони, де панували найважчі умови життя. Це були далека Північ, Сибір, регіони Казахстану, пустелі Середньої Азії. Тут, в екстремальних життєвих умовах, провели німці багато років свого життя до еміграції до ФРН.

У 1948 році був утворений радгосп «Петродолинський». Першим його директором став Крамар І.І. Профілюючими напрямками господарства стали овочівництво та садівництво. У 50-х роках до Петродолинського прибуло близько ста сімей із різних областей України. Люди поселялися в залишених, ще добротних, німецьких будинках, йшли працювати на поля, до саду, піднімали село з руїн.

Сьогодні Петерсталь зветься Петродолинське. Для переробки продукції овочівництва та садівництва було збудовано невеликий консервний завод. Багато німецьких родин повернулися з Казахстану до рідного Петродолинського.

У 1999-2000 роках за участю німецького товариства «СТЗ» у Петродолинському було збудовано кілька житлових будинків для німців-переселенців [98].

### **Історія села Розселенець**

Село Розселенець доволі молоде – засноване у 1924 році. 13 жовтня святкується День мела. Першими його поселенцями були люди з Одеси, Великого Дальника, Вінничини, Хмельниччини. Вони і збудували тут перші будинки, які з часом стали Червоним хутором, а далі – Червоним Розселенцем. Після реформи декомунізації, з 2016 року, селище стало зватися Розселенець. На сьогодні воно розвивається і зростає, тут працює початкова школа, дитячий садочок, ФАП, будується храм Різдва Пресвятої Богородиці ПЦУ [99].

### 3.1.3 Опис природних, історичних та культурних ресурсів

#### Природні ресурси

Через Великий Дальник протікає річка Дальник – неглибока і неширока, місцями заболочена (рис. 3.2). Її береги поросли мальовничим очеретом, а сама річка зариблена карасями та іншою невеликою рибою, яку дозволяється вудити.



**Рис. 3.2 – Річка Дальник**

Є у Великому Дальнику дуже гарні ставки, в яких вирощують рибу: товстолоба, коропа, білого амура. Площа ставок складає 33 гектара. Є також озера з дикою рибою – сазаном, карасем тощо (рис. 3.3).



**Рис. 3.3 – Озеро «Трофей» в селі Великий Дальник**

В Петродолинському також є зариблений коропом ставок, де надаються туристично-рекреаційні послуги: є бесідки, мангали, видаються напрокат риболовні снасті (рис. 3.4).



**Рис. 3.4 – Ставок в Петродолинському**

Навколо Великодальницької ОТГ багато зелені, чисте повітря й унікальний клімат. Поряд з Великодальницькою ОТГ, за 13 км на захід від Одеси, знаходиться Державний ботанічний заказник загальнодержавного значення (від 1974 року) – Дальницький ліс (рис. 3.5). Площа заказника 1024 га. Заказник створено на території урочища «Дальницьке» Великодолинського лісництва Одеського головного підприємства «Одесаліс» у 1957 році. Територія заказника являє собою штучні деревні насадження, у яких переважають дуб, береза, липа, шовковиця, ясен, клен, трапляється сосна, туя, софора японська та ін. Територія має у плані прямокутну форму, завдовжки 4,7 км та завширшки 2,5 км. У трав'яному покриві багато лікарських рослин. До Червоної книги України занесені голонасінник одеський; серед комах – махаон, подалірій, бражники дубовий та скабіозовий, Прозерпіна, жук-олень, вусач великий дубовий західний. З ссавців трапляються козулі, лисиці, зайці та ін. Дальницький заказник є одним з еталонів степового лісорозведення. Має велике значення для підтримання екологічного балансу в регіоні [100].



**Рис. 3.5 – Дальницький ліс**

Також біля Великодальницької ОТГ є Бузковий гай «Картасія» – чудове місце для піших прогулянок та риболовлі (рис. 3.6).



**Рис. 3.6 – Водоспад в Бузковому гаю**

### Історичні ресурси

Найпомітнішою спорудою у Великому Дальнику є Свято-Георгієвська церква, збудована у 1817 році в стилі козацького бароко (рис. 3.7).

Українське бароко, або козацьке бароко – особливий архітектурний стиль, поширений у XVII–XVIII ст. головним чином біля Гетьманщини. Він поєднав риси пізньоренесансного та барокового будівництва суміжних країн з виключно українськими формами народної храмової архітектури.



**Рис. 3.7 – Свято-Георгієвська церква, с. Великий Дальник**

В I кварталі села Великий Дальник знаходиться старе закрите кладовище з козацькими хрестами (рис. 3.8). Площа некрополя близько 350-150 м. В II кварталі – два кладовища, в III – одне і в IV – три кладовища, де збереглися досить багато ранніх кам'яних надгробків часів освоєння Качибєю–Хаджибєю–Одеси [101].



**Рис. 3.8 – Козацький кам'яний хрест**

В селі Петродолинське у 1992 р. митрополит Одеський та Ізмаїльський Агафангел благословив відкриття нового приходу на честь Покрови Пресвятої Богородиці [102]. Храм був влаштований у будівлі колишнього сільського клубу, 1948 року побудови. На фронтоні встановлено хрест і ікону Покрови Божої Матері.

1998 року розпочався капітальний ремонт основної частини будівлі храму. Було зведено велику одноголову купол, прибудовано вівтарну частину, встановлено нові вікна.

У 1999 році із західної частини будівлі храму було прибудовано дзвіницю. Купол, дзвіницю та дах храму покрили оцинкованою бляхою.

14 жовтня 2000 року, на престольне свято Покрови Пресвятої Богородиці, у новому просторому приміщенні храму відслужили першу Божественну Літургію (рис. 3.9).



**Рис. 3.9 – Храм Покрови Пресвятої Богородиці, с. Петродолинське**

### **Культурні ресурси**

Село Петродолинське входить в так званий «Німецький пояс» Одеської області разом з селами Мирне (Фрейденталь від нем. Frieden – мир, Tal – долина), Йосипівка (Йозефсталь), Марьянівка (Марієнталь), Новоградівка (Нейбург від

нім. Neu – новий, Burg – замок), Доброолександрівка (Александргільф (нім. hilfe – допомога, добро).

Наприклад, в селі Мирне знаходиться цвинтар, на якому поховані перші німецькі поселенці. Ідея відродити його належить благочинному Біляївського благочиння Православної Церкви України протоієрею о. Василю Єдину та іншим активним мешканцям села. У прямому сенсі активісти відкопували і знову встановлювали старовинні надгробні пам'ятники, розчищали технікою та руками довкола територію, вивозили сміття, висаджували квіти, облаштовували доріжки. Також в селі Мирне відкрито експозицію, присвячену історії німецького поселення Фрейденталь та встановлено пам'ятник засновникам села – першим поселенцям колонії [103].

В селі Петродолинське діє Євангелічно-Лютеранська община, при якій організовано хор. В будівлі німецької Євангелічно-Лютеранської церкви (рис. 3.10) знаходиться бюро громадської німецької національної організації «Культурний центр – Петерсталь» [104].



**Рис. 3.10 – Німецька Євангелічно-Лютеранська церква**

До війни цей культурний центр проводив багато творчих зустрічей, розважальних заходів, пов'язаних з німецькими традиціями. Так, наприклад, 8-9 жовтня 2016 року у селі Петродолинське було проведено «Erntedankfest» – «Свято подяки за врожай» (з елементами «Oktoberfest») за ініціативи Ради німців України та громадської німецької національної організації «Культурний центр

«Петерсталь» при фінансовій підтримці Федерального міністерства внутрішніх справ Німеччини [105].

На цьому святі можна було скуштувати страви смачної німецької кухні, щоб люди поверталися до витоків, пам'ятали, шанували, популяризували історію та традиції села.

В наш час справжній Петродолинський Ярмарок, який не гірший від Одеського Привозу, відбувається кожної середи та п'ятниці. Асортимент ярмарку – від м'ясних та домашніх виробів до розсади, від цукерок до курчат, від одягу до найсмачнішого хліба (рис. 3.11)! Продукцію привозять з Біляївки, Мар'янівки, Мирного та самі мешканці Петродолинського радують як місцевих жителів, так і приїжджих з других сіл.



**Рис. 3.11 – Ярмарок в Петродолинському**

В селі Великий Дальник діє Центр культури та дозвілля Великодальницької сільської ради, колектив якого регулярно дає концерти. Останній відбувся 15 жовтня 2023 року на честь 229-ї річниці з дня заснування села [106].

А ось до туристичних магнітів Великого Дальника можна віднести козину ферму «Золоте копитце». Історія заснування бренду бере свій початок у 2015 році. Тут виготовляють сімейні сири за рецептами предків, з використанням італійських заквасок з молока корів і кіз. Для харчування худоби вирощується власний корм, у якому відсутні різні добавки та прискорювачі росту. Для корму

використовують: трави, пшеницю, висівки, макуху, ячмінь, фрукти та овочі [107].

Недалеко від Великодальницької ОТГ (за 13 км) знаходиться фермерське господарство з вирощування органічних продуктів «Пан Білан». Фермерське господарство займається вирощуванням різної плодоовочевої та зеленої продукції, і одним з перших на півдні України зайнялося виробництвом касетної розсади та вирощуванням салатів у промислових обсягах.

ФГ «Пан Білан» надає послуги зеленого туризму всім бажаючим. До плану екскурсії входить відвідування:

- квіткові теплиці;
- теплиці з розсадою салатів та пряних трав;
- відвідування міні-ферми;
- прогулянка до ставка та в дубовий гай;
- прогулянка садом (з дегустацією): черешня, персики;
- прогулянка ягодами (з дегустацією): полуниця, смородина, ожина.

Спробувати продукцію ФГ «Пан Білан» можна залежно від часу відвідування та в міру дозрівання ягід та фруктів [108].

Згідно з Наказом МКІП від 06.07.2022 №228 «Про внесення змін до Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України» черговим елементом НКС стали «Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання біляївської рибної юшки». Ця юшка з саламуром (Додаток В) є важливою частиною культури харчування та меню мешканців міста Біляївки Біляївської міської громади Одеської області. Але подібні елементи поширені в інших містах та селах Одеської, Полтавської, Черкаської областей з відмінностями у рецептурі приготування та культури споживання [109]. Враховуючи велику кількість зареєстрованих ставків у Великодальницькій ОТГ та вивчивши меню місцевих жителів, юшку з саламуром можна віднести до нематеріальної культурної спадщини і Великодальницької громади (Додаток Г).

## 3.2 Стратегічний план виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок

### 3.2.1 Опис комбінованого туристичного продукту дестинації

Пропонуючи для втілення на практиці нові проекти, пов'язані з розробкою туристичного продукту в сфері гастрономічного туризму, необхідно не тільки враховувати ресурсний потенціал конкретної дестинації, але й мати на увазі цілі сталого розвитку, такі як зменшення шкоди довкіллю, збільшення соціальної відповідальності та економічної стійкості проекту, щоб забезпечити його успішну реалізацію та позитивний вплив на розвиток місцевої територіальної громади. Крім чинника сталості необхідно, спираючись на проведені дослідження, викладені в розділах 1 і 2, враховувати ще такі вимоги до продуктів гастрономічного туризму, як:

- комплексність;
- унікальність;
- інноваційність;
- автентичність;
- місцева ідентичність;
- якість.

Розробку продукту гастрономічного туризму Великодальницької громади проводили за допомогою методу **дизайн-мислення** [110].

Шляхом виконання певного покрокового алгоритму (Додаток Д) було розроблено **прототип** локації сільського зеленого туризму як платформи для рекреації та навчання з пропозицією місцевих харчових продуктів, інноваційних послуг та досвіду, який буде дійсно важливим для європейських гастрономічних туристів.

**Прототип** – це детальний проєкт (дизайн ідей) для нових продуктів і послуг, які важливі для клієнтів для кожної сфери можливостей.

## Сталість

Розвиток місцевої територіальної громади для приваблення європейських туристів вимагає наявності відповідної інфраструктури дестинації, яка включає такі об'єкти, як: засоби розміщення, дороги, рекреаційні локації та інші. Причому ці об'єкти повинні знаходитися в екологічно чистому середовищі та їх експлуатація повинна здійснювати позитивний вплив на місцеву спільноту.

Таким умовам відповідає рекреаційна локація в селі Великий Дальник, яка знаходиться за адресою: 3-й Дальницький провулок, 3, на відстані 500 м від траси Одеса-Рені [111] (рис. 4.12). До локації прокладено якісне дорожнє покриття (під'їзд). Перед входом знаходиться площадка для стоянки автомобілів на 5 місць. До рекреаційної локації підведено газ, воду, електроенергію, є мобільний зв'язок.

Важливий момент – близькість села Великий Дальник до великих населених пунктів: Одеси (18 км), Чорноморська (31 км), Южного (61 км), Теплодара (22,5 км).

Площа локації складає 0,4 га (4000 кв. м).



Рис. 3.12 – Рекреаційна локація

Територія рекреаційної локації поділена на відпочинкову (0,2 га) і господарську (0,2 га) зони. З боку відпочинкової зони локація захищена бетонним секційним парканом, з боку господарської зони оточена парканом з металевої сітки Рабіца.

На відпочинковій території знаходяться:

- агрооселя 100 кв. м;
- літня кухня;
- винний погріб;
- альтанка;
- зона барбекю;
- криниця;
- штучний ставок (рис. 3.13);
- лаунж зона (рис. 3.13).



**Рис. 3.13 – Штучний ставок**



**Рис. 3.14 – Лаунж зона**

На господарській території знаходяться:

- виноградник;
- сад (75 плодкових дерев);
- город;
- крафтова виноробня;
- господарські будівлі.

Поряд з рекреаційною локацією на відстані 200 м протікає річка Дальник – неглибока і неширока, місцями заболочена. Її береги поросли мальовничим очеретом, а сама річка зариблена карасями та іншою невеликою рибою, яку дозволяється вудити.

На березі річки є великий спортивний майданчик, покритий густою зеленою травою – поле з воротами для гри у футбол. Поряд полем обладнано невеличкий ігровий майданчик для дітей віком від 3 до 9 років. Основу його складають чотири гойдалки, дві лавки і конструкція для лазання.

Навколо агросадиби – чудовий ландшафт і красиві краєвиди, які є головними мотиваторами для туристів, які приїжджають до сільської місцевості.

Гарною ідеєю для прототипу стало організовувати особистий досвід європейських туристів у **невеликій групі**, а щоб не сприяти надмірному туризму. Менші групи, природно, матимуть менший вплив на місцеве середовище. Крім того, багато хто з гостей побачать, що це більш особистий і корисний досвід екскурсії. Невеликі групи чудово підходять для знайомства з

новими людьми та пропонують набагато більш персоналізований, автентичний досвід. Клієнти часто почуватимуться більш зацікавленими у екскурсії чи заходах, якщо вони не переповнені великим натовпом. Крім того, у невеликих групах, як правило, використовуються менші, більш економічні транспортні засоби, що сприяє сталості дестинації.

### **Комплексність**

Залучити туристів з Європи можливо тільки комплексним туристичним продуктом. Для цього необхідно співпрацювати з іншими зацікавленими сторонами як у громаді, так і за її межами, і створювати мережі, наприклад, зосереджуючись на напрямках, перелічених в Додатку Ж, – **природа, пригоди, культура, рекреація, оздоровлення, спорт, навчання**. Це сприятиме потребам місцевої громади та створюватиме переваги для всіх. Такий туристичний продукт дає поштовх інноваційному використанню позитивного потенціалу матеріальної та нематеріальної спадщини, розширенню можливостей громади.

Отже, розроблений прототип туристичного продукту поєднує в собі елементи еногастрономічного туризму з культурно-пізнавальним і сільським зеленим туризмом.

В рекреаційній локації планується розширення бізнесу на підставі комплексу послуг. Тобто, на базі власного будинку площею 100 кв. м і території заміської ділянки площею 4000 кв. м буде організовано «Гостинну садибу» з гостьовим будинком (агрооселею) і кемпінгом, рекреаційною зоною, міні-виноробнею та дегустаційним залом з винним клубом і Школою вина.

**Послуги житла.** Агрооселя представляє собою одноповерхову будівлю з комфортними кімнатами для гостей, з душем і туалетом в приміщенні. За розмірами це невелика агрооселя з **трьома номерами на 8 ліжок**, де туристи мають відносну незалежність від господаря. Три номери діляться за двома категоріями: за кількістю спальних місць (2 двомісні, 1 чотиримісний) з рівнем комфортності «стандарт». Термін перебування гостей на території рекреаційної локації у середньому може варіюватися **від 1 до 7 днів**.

**Послуги агрооселі.** В рекреаційній локації надаватимуться базові послуги харчування (страви на основі власних домашніх продуктів) та супутнім побутовим обслуговуванням. Особливі послуги пов'язані з самою агрооселею, з навколишньою природою та життям села, які туристи зможуть самостійно вибирати на свій смак (табл. 3.1).

Для бажаючих на вибір організовано одноразове або дворазове харчування. Для приготування їжі використовуватися екологічно чисті продукти з ферми «Золоте копитце» (молоко, сири, сало, м'ясо) або вирощені в ФГ «Пан Білан» або збираються безпосередньо власником (овочі, фрукти, ягоди, зелень, прянощі), а також виловлена в навколишніх водоймах риба. Також буде пропонуватися вино і міцні алкогольні напої власного виробництва з крафтової виноробні.

Відсутні інгредієнти (у тому числі для дегустації) будуть закуповуватися в сільських магазинах Великого Дальника («Сімейна випічка», «Чудо-мангал», «Завод солодощів тітки Тамари») або на ринках села.

**Послуги виноробні.** Крафтова виноробня на території рекреаційної локації – це сімейна міні-виноробня і приватний виноградник, розташований на 0,2 га. Власником будуть проводяться екскурсії по винограднику та виноробні для ознайомлення з технологією виготовлення вина та міцних алкогольних напоїв (табл. 3.1). Виноробня використовує технологію прямого віджиму сусла в корзинному пресі та бродінні на чистих культурах дріжджів. Для типового року на крафтова виноробні виробляється близько 10 ящиків вина, деякі з яких зберігаються для резерву.

З відходів виноробного виробництва та фруктів із саду (яблук, груш, абрикос, слив) виробляються міцні алкогольні напої типу граппи на основі виноградних та фруктових дистилятів.

**Послуги дегустаційного залу.** На даний момент виноробня не має дегустаційного залу для клієнтів, щоб куштувати і оцінювати виноробну продукцію, які вона виробляє, але планується будівництво дегустаційного

залу, адже проведення дегустацій є потенційно прибутковим варіантом для розвитку еногастрономічного туризму в даній рекреаційній локації.

**Послуги Школи вина.** На базі дегустаційного залу планується відкрити Школу вина для навчання правилам дегустації вина та міцних алкогольних напоїв з метою отримання сенсорного досвіду та розширення горизонтів знань.

**Послуги винного клубу.** Поняття винного клубу як динамічної маркетингової інновації, опис послуг та оцінку економічної ефективності його впровадження наведено в опублікованій статті (Додаток А).

Таблиця 3.1

### Види послуг рекреаційної локації «Гостинна садиба»

| Види послуг | Основні                            | Додаткові  | Супутні  |
|-------------|------------------------------------|--|--|
| Традиційні  | Харчування                         | Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, піших прогулянок, риболовлі; послуги прокату спорядження для риболовлі | Побутове обслуговування (послуги прання, прасування)   |
| Специфічні  | Розміщення в агрооселі та кемпінгу | Організація роботи в саду і на винограднику; ознайомлення з технологією виготовлення вина та міцних алкогольних напоїв         | Виготовлення і зберігання вина та міцних алкогольних напоїв; продаж локальних харчових продуктів |
| Унікальні   | Навчання                           | Проведення дегустацій вин і міцних алкогольних напоїв в дегустаційному залі та Школі вина                                      | Відправка вина та міцних алкогольних напоїв членам винного клубу                                 |

### Унікальність

Унікальність рекреаційної локації полягає в тому, що вона знаходиться на 46-ій паралелі. На цій же 46-ій паралелі також розташовані найкращі виноробні Бургундії та Бордо. Тобто, особливості теруару Великдальницької громади дозволяють вести виноробство і створювати вина найвищої якості. Адже ще німці-колоністи в Петродолинському здавна вирощували виноград.

В рекреаційній локації у 2011 році були посаджені саджанці винограду класичних європейських сортів Каберне-Совіньйон і Мерло, а також локальні

сорти селекції Національного наукового центру «Інституту виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова»: білі – Загрей, Мускат одеський; рожевий – Ароматний; червоні – Іллічівський ранній, Одеський чорний. Це сорти міжвидового походження з практичною стійкістю до хвороб і морозостійкістю (–24-26 °С). Виноградник має високий і стабільний рівень продуктивності (120-140 ц/га). Також на території рекреаційної локації висаджено столові сорти винограду: білі – Аркадія, Янтар таїровський; рожеві – Ланжерон, Кардишах, Кишмиш таїровський; червоні – Комета, Приморський.

Виноградарство – органічне, без використання хімічних добрив і пестицидів. Вина – натуральні, без використання сірчистого ангідриду.

### Інноваційність

Прагнення європейських туристів до отримання нового досвіду, нових знань викликало ідею створення Школи вина на базі дегустаційного залу.

**Місія проєкту** – популяризація знань у галузі теорії та практики виноробства та культури вина.

**Мета проєкту** – створення навчального та комунікаційного майданчика, що об'єднує любителів вина, ентузіастів виноробства, винних туристів та всіх бажаючих розширити свої знання у сфері виноробства та культури вина.

**Універсальна формула Школи вина** – технологія, дегустація, туризм. Передбачається, що у Школі вина реалізовуватиметься навчання правилам дегустацій у рамках еногастрономічного туру та прививатиметься висока культура споживання вина.



**Рис. 3.16 – Універсальна формула Школи вина**

З метою залучення європейських туристів, а також для підвищення їх лояльності до дестинації при прототипуванні була використана маркетингова

інновація – створення винного клубу при дегустаційному залі. Тобто, виноробня через винний клуб зможе підтримувати довгострокові відносини зі своїми новими клієнтами, надсилаючи їм спеціальні запрошення на заходи, персоналізовані привітання з подарунковими купонами, а також пропонуючи вино зі знижкою (Додаток А).

### **Автентичність**

Європейські любителі їжі шукають унікальних вражень. Чим автентичнішим і справжнім буде місце призначення, тим краще. В рекреаційній локації «Гостинна садиба» їм запропонують прийняти участь в приготуванні на багатті в казані рибної юшки з саламуром. Рибу туристи зможуть ловити самостійно в місцевих зариблених ставках.

Європейським туристам подобається відчутти справжню сторону дестинації, тому що це дуже відрізняється від їх власного проживання – їм пропонується проживання в автентичній агрооселі або кемпінгу.

Однак існує межа того, якою мірою туристи дійсно хочуть відчутти первозданність природи. Тому важливо, щоб діяльність була адаптована для туриста. Для цього на території, де можна розмістити кемпінг для додаткового проживання туристів (рис. 3.15), передбачене місце з літнім душем, рукомийниками, туалетом, сітками для притінення і освітленням



**Рис. 3.15 – Кемпінг**

## Місцева ідентичність

**Локальна ідентичність** – це характерна риса спільноти, зокрема громади, що є результатом ототожнення її членів з певним місцем фізичного простору, яку має символічну і ціннісну значущість та специфічну культуру. Вона формується під впливом колективного та індивідуального досвіду і взаємодії у межах локальної спільноти. Інструментом формування локальної ідентичності є територіальний маркетинг, який реалізується, зокрема, через ярмарки і фестивалі [112].

Фестивалі та ярмарки сприяють формуванню національної самосвідомості та ідентичності, відродженню локальних звичаїв і традицій. Тому, для відчуття причетності до даної місцевості, європейські туристи зможуть взяти участь у «Erntedankfest» – «Святі подяки за врожай» (з елементами «Oktoberfest»), який проходить в жовтні селі Петродолинське. Там можна буде скуштувати страви смачної німецької кухні. В інші місяці року туристи зможуть відвідати Петродолинський Ярмарок, який відбувається кожної середи та п'ятниці. Там їм будуть доступні місцеві вироби української кухні – домашня ковбаса, кров'янка, найсмачніший домашній хліб.

## Якість

Дестинації, які прагнуть надавати послуги гастрономічного туризму якісно, повинні дотримання міжнародно визнаних стандартів ISO (Міжнародної організації зі стандартизації). Їхня мета – допомогти підприємствам найкращим чином розвинути свій продукт чи послугу. Стандарти можуть допомогти малому бізнесу:

- формувати впевненість у тому, що їхня продукція безпечна та якісна;
- відповідати нормам за менших витрат;
- зменшити витрати;
- **вийти на нові ринки по всьому світу.**

Стандарти розробляються з акцентом на різних факторах, таких як управління якістю, управління навколишнім середовищем, соціальна відповідальність і сталість.

В розробленому прототипі передбачено дотримання вимог стандарту ISO 13810:2022 Відвідування промислових, природних, культурних та історичних місць [113].

В ньому містяться загальні вимоги та рекомендації для постачальників супроводжуваних або самостійних візитів щодо вивчення:

- про характеристики культурної, історичної чи природної цінності ділянки;
- як **туристичний продукт/діяльність** розробляється зараз або розроблявся в минулому.

Він застосовується до відвідувань, обладнання та операцій, які можуть вплинути на **якість і безпеку досвіду**.

### 3.2.2 Опис та характеристика споживачів

Щоб запропонувати якість і досвід, які важливі для європейських туристів, необхідно знати їх дуже добре, вміти налагодити зв'язок зі своїми клієнтами, дізнатися, що їм справді потрібно для покращення якості життя, і як дестинація може створити дійсно важливі продукти, послуги чи враження.

Як показали опитування, пандемія сформувала нову поведінку європейських туристів [34].

- подорожі меншими групами;
- на невеликі відстані;
- вибір менш людних місць;
- виїзд на природу;
- пошук унікальних вражень і заходів;
- можливість зануритися в місцеву культуру та «відчути себе місцевим жителем», наприклад, можливість залишитися в місцевій родині;
- насолода послугами, які пов'язують мандрівників із місцевими смаками
- їжею та напоями;

– історичні та культурні пішохідні екскурсії, де відвідувачі мають можливість зустрітися з іншими мандрівниками;

– спартанський відпочинок, який поєднує цифрову детоксикацію з мінімалістичним життям – кемпінг.

Щоб підтримати широкий діапазон мотивацій і споживчої поведінки, пов'язаної з їжею та подорожами, WFTA створила серію з 13 психокулінарних (PsychoCulinary ®) профілів [34], щоб раціоналізувати те, як люди приймають різні рішення, і більшість людей демонструють до трьох з 13 профілів:

- **Авантюрист;**
- Атмосферний;
- **Автентичний;**
- **Бюджетний;**
- Еклектичний;
- Гурман;
- Інноваційний;
- Краєзнавець;
- Новачок;
- Органічний;
- Соціальний;
- Модний;
- Вегетаріанець.

Профілі були створені, щоб допомогти ефективніше орієнтуватися на продукти гастрономічного туризму.

Вивчення цих профілів допомогло визначити кілька цільових груп, яких можуть привабити подорож до Великого Дальника. Наприклад, гастрономічні туристи із профілями «Авантюрист», «Автентичний» і «Бюджетний» з більшою ймовірністю виберуть таку DESTИНАЦІЮ, яка надає схожі враження від їжі, як Великодальницька ОТГ.

За допомогою методу **шаблону маріонетки** були описані окремі клієнти, де були враховані їх турботи, бажання і мрії. Коли було згруповано шаблони, які

демонстрували схожість, отримали певний тип туриста, на якого потрібно орієнтуватися (Додаток К).

Як вважають експерти [34], гастрономічна дестинація повинна приділяти увагу не лише відвідувачам, а й місцевим жителям. Тому потрібно дослідити бізнес-ідею створення дегустаційного залу з метою врахування індивідуальних потреб місцевих жителів, тобто провести **маркетингові дослідження локального ринку споживачів**.

Під час маркетингових досліджень науковий і практичний інтерес викликали:

- частота попиту на дану послугу;
- очікуваний рівень цін на неї;
- мотиви відвідання дегустацій.

**Потенційними споживачами послуг** рекреаційної локації «Гостинна садиба» можна розглядати жителів Одеського району, особливо жителів міст Одеси, Чорноморська, Южного, Теплодара, віком від 18 до 65 років.

З метою виявлення **особливостей попиту потенційних споживачів на дегустаційні послуги в рекреаційних локаціях сільського зеленого туризму** було проведено **анкетування** респондентів, в рамках якого було опитано 350 осіб.

У якості цільової групи респондентів були обрані відвідувачі декількох дегустацій в ресторані-енотеці «Old Oak» (м. Одеса, вул. Буніна, 16), які проводилися за різними тематиками: столові вина, ігристі вина, міцні вина (мандера), міцні алкогольні напої (віскі).

Респондентам було запропоновано анкету з урахуванням факторів, що впливають на потенційних споживачів, та класичними підходами до сегментації туристичного ринку: географічним, демографічним, психографічним та поведінковим.

За результатами опитування було встановлено, що всі респонденти були із Одеси. Відносно освіти анкетування показало, що лише одна особа мала середню спеціальну освіту, а решта – вищу.

За статтю респонденти розподілилися наступним чином: 14 осіб (40%) – чоловіки, а 21 особа (60%) – жінки.

Розподіл респондентів за віком з 18 до 60 років представлено на рис. 1 (Додатку Л) З інформації, представленої на діаграмі, видно, що молодь складає 20 %, а люди середнього віку – 80% (згідно з Законом України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні», до молоді належать громадяни віком від 14 до 35 років, а середній вік – це люди від 35 до 60 років).

Для визначення цільової аудиторії для поїздок в село з метою рекреації та дегустації вина важливо було з'ясувати, з ким потенційні споживачі зазвичай приходять на дегустацію. Тому було запропоновано питання «З ким Ви зазвичай приходите на дегустацію?».

Результати показали, що більшість респондентів (48%) віддають перевагу приходити на дегустацію в парі, 29% хочуть дегустувати алкогольні напої у компанії друзів, а 23% приходять на дегустацію наодинці.

Наочне представлення результатів дослідження наведено на рис. 2 (Додаток Л). Можна припустити, що цільовою аудиторією для поїздки в рекреаційну локацію сільського зеленого туризму з метою дегустації є:

- пари середнього віку – гурмани, любителі автентичних напоїв;
- компанії молодих людей;
- особи, що віддають перевагу відособленій рекреації на самоті.

Отже, можна припустити, що цільовою аудиторією для поїздки в рекреаційну локацію сільського зеленого туризму з метою дегустації є:

- пари середнього віку – гурмани, любителі автентичних напоїв;
- компанії молодих людей;
- особи, що віддають перевагу відособленій рекреації на самоті.

На питання «Як часто Ви берете участь у дегустації?» респонденти відповіли так (рис. 3, Додаток Л):

- 1 раз на місяць – 20 осіб (57%);
- 1 раз на півроку – 10 осіб (29%);
- 1 раз на рік або рідше – 5 осіб (14%).

Як видно, респонденти досить чітко виявили свої переваги, оскільки більша половина респондентів (57%) віддають перевагу відвідуванню дегустації 1 раз на місяць, що дозволяє припустити їх потенційну зацікавленість в щомісячній поїздки до села для комбінації сільського туризму з дегустаційними послугами.

На питання «Скільки Ви очікуєте витратити на одну дегустацію (дегустація, закуска, покупка вина з собою)?» відповіді респондентів розподілилися у такому порядку (рис. 1, Додаток М):

- 300-600 грн – 14 осіб (40%);
- 600-900 грн – 7 осіб (20%);
- 900-1500 грн – 10 осіб (29%);
- 1500-2000 грн і більше – 4 особи (11%).

Результати анкетування засвідчили, що більшість потенційних туристів (40%) орієнтуються на недорогі пропозиції вартості дегустації до 600 грн, ще 29% готові платити за дегустацію в ціновому діапазоні від 900 грн до 1500 грн. Ще для 20% відсотків ціна не повинна коливатися від 600 грн до 900 грн. Також 11% споживачів розраховують на досить високий рівень дегустаційних послуг. Це вказує на те, що більшість потенціальних споживачів ще не готові витратити значні кошти на дегустацію вина, і при виборі місця дегустації можуть орієнтуватися на дегустацію крафтових вин в рекреаційній локації сільського зеленого туризму.

Для виявлення мотивів відвідання дегустації в анкеті наводилися наступні причини:

- отримання насолоди від дегустації;
- відпочинок (рекреація);
- спілкування з друзями;
- вивчення нових видів вин;
- зустріч з виноробом;
- отримання нових знань/навичок;
- знайомство з локальною кухнею.

Розподіл відповідей представлено на рис. 2 (Додаток М).

Дані, представлені на гістограмі, показали, що гедоністична насолода, отримання нових знань/навичок та вивчення нових видів вин є основним мотивами для відвідання дегустації. Це свідчить про те, що більшість респондентів цікавляться культурою споживання вина та, за можливості, долучаються до різних пізнавальних заходів, що пов'язані з цим – наприклад, тури вихідного дня до сільської виноробні у Великому Дальнику. А такі мотиви, як відпочинок (рекреація), знайомство з локальною кухнею та зустріч з виноробом, збігаються з **винним сільським туризмом**, який є формою «туризму особливих інтересів, мотивованим цікавістю до виноробних територій, їхньої продукції, місцевих традицій, ландшафтів і людей [114]. Тому вони значною мірою можуть вплинути на рішення респондентів поїхати в рекреаційну локацію сільського зеленого туризму з метою насолодитися дегустацією нових видів вин та страв локальної кухні.

### 3.2.3 Опис конкурентного середовища

Як показав аналіз туристсько-рекреаційного ринку Одеського регіону, найбільша кількість локацій сільського зеленого туризму знаходиться в Білгород-Дністровському та Одеському (до 2020 року – Біляївському та Овідіопольському) районах, що пояснюється їх географічним положенням – близькістю до моря, лиманів та річок.

За даними Спілки сільського зеленого туризму в Україні, в Одеській області було зареєстровано 10 об'єктів з надання послуг сільського зеленого туризму: «Відчинення» (с. Полянецьке), «Куба далеко» (с. Приморське), етно-еко-хата «Білочі» (с. Шершенці), гостьовий дім «Саф'яни» (сmt. Біляївка), зелена садиба «Лагуна» (сmt. Біляївка), еко-садиба «Вулик» (с. Вапнярка), «Ранчо дядечка Бо» (с. Нерубайське), зелена садиба «У Маланки» (сmt. Татарбунари), садиба «Вишнева» (с. Миколаївка), етнографічний комплекс-музей «Фрумушика-Нова» [115].

Крім того, до реєстру локацій сільського зеленого туризму Одеської області віднесемо також: сільський дім «Дім-музей «Батьківська хата» (с. Шабо), садиба «Козацька родина» (с. Маринівка), «Бринзарня» (с. Приморське), база «Рідна природа» (с. Єгорівка), «BellaVilla» (с.мт Саврань), ферма-музей «Світлиці Ластівка» (с. Визирка), ЕтноЕкоАгросадиба «Медові роси» (с. Ясенево), база «Маямі клуб» (с. Маяки) та інші.

Ближче до Великого Дальника розташовані: етно-парк «Нью-Васюки» (с. Молодіжне), база «Добрий хутір» (с. Сухий лиман).

За 8 км від Великого Дальника по Кишинівській трасі знаходиться заміський комплекс «Еколандія». Він позиціонує себе як місце для сімейного відпочинку з рестораном, будиночками для гостей, дитячим розважальним комплексом, басейном, фермою з різноманітними мешканцями (страусами, павичами, оленями, альпакою, вівцями, козами, свинками, коровами).

**Потенційними конкурентами** рекреаційної локації «Гостинна садиба» є рекреаційні локації сільського зеленого туризму Одеського району Одеської області, які надають **послуги проживання та додатковий спектр рекреаційних послуг**.

При **характеристиці послуг** дуже важливо чітко визначити:

- перелік (номенклатуру) видів послуг, що надаються споживачам;
- унікальність (цінність) послуг;
- конкурентоспроможність послуг на споживчому ринку.

Складемо зведену таблицю, яка характеризує рекреаційні локації сільського зеленого туризму за параметрами наявності певної **номенклатури видів послуг**, які надаються клієнтам (Додаток Н). З таблиці видно, що найбільш поширеними є послуги автостоянки, що охороняється, оренда альтанки, мангала, лазні, басейн, дитячий майданчик, ресторан. З цього можна зробити висновок, що, на думку власників локацій сільського зеленого туризму, ці послуги є найбільш популярними у клієнтів.

Варто відзначити ті послуги, які представлені лише на одній рекреаційній локації, – **«унікальні» послуги**, оскільки вони дають цій локації значну перевагу

перед конкурентами через відсутність конкуренції за цим параметром. Це – послуга з прокату рибальського спорядження і наявність місця для палатки.

Послуга, яка відсутня на всіх локаціях-конкурентах, це **наявність дегустаційного залу з метою проведення дегустацій**. Незважаючи на те, що в усіх локаціях є ресторан або кафе, банкетний зал і бар, в переліку їх сервісних послуг дегустацій вин або інших алкогольних напоїв не вказано.

Тому, навіть з огляду на досить сильну конкуренцію з боку рекреаційних локацій сільського зеленого туризму, представлених в Додатку Н, перспективи для розвитку дегустаційного бізнесу в «Гостинній садибі» є оптимістичними і сприятливими, а послуга з проведення дегустацій видається **конкурентоспроможною**. Адже використання чогось унікального, особливого чи відмінного у вибраній для бізнесу рекреаційній локації ускладнює повторення для конкурентів і стимулює споживачів до покупки.

Для обґрунтування **доцільності створення** рекреаційної локації сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» в селі Великий Дальник проведемо порівняння з її головним конкурентом – близьким за географічним розташуванням заміським комплексом «Еколандія» (Додаток П). Як видно з таблиці, створення рекреаційної локації сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» в селі Великий Дальник є доцільним. Адже у порівнянні з головним конкурентом – заміським комплексом «Еколандія», що знаходиться на відстані 1 км від Великого Дальника, номенклатура видів послуг, що надаються відпочиваючим у «Гостинній садибі», в 2,5 рази більша. Вони забезпечують цілісну основу для вирівнювання **туристичної, виноробної, сільськогосподарської та рибної** пропозицій даної території задовольнити вимоги відвідувачів скуштувати автентичні місцеві продукти в мальовничій обстановці. Це робить рекреаційну локацію «Гостинна садиба» більш привабливою для туристів з точки зору повноти задоволення їх рекреаційних потреб.

### 3.2.4 Організаційний план

Стаття 5 Закону України «Про туризм» [116] виділяє дві категорії осіб, які можуть вести діяльність у сфері туризму, в тому числі сільського або екологічного (зеленого). Першою категорією є фізичні особи, зареєстровані як підприємці. Друга категорія включає фізичних осіб, які не зареєстровані як підприємці та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо.

Крім того, стаття 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» [117] прямо визначає використання майна садиби, зокрема для надання послуг у сфері сільського зеленого туризму, як діяльність, що не є підприємницькою. Така діяльність може проводитися без створення юридичної особи в рамках особистого селянського господарства індивідуально або з залученням інших членів родини, які спільно проживають. Ці послуги можуть включати також реалізацію надлишків власної сільськогосподарської продукції, що також не потребує реєстрації як підприємця.

Власники чи орендарі індивідуальних засобів, які надають **не більше дев'яти місць** для тимчасового розміщення, не реєструються як фізичні особи-підприємці [118].

Діяльність рекреаційної локації сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» буде здійснюватися **приватною особою без створення фізичної або юридичної особи і без ліцензування**. При цьому треба брати до уваги те, що екскурсоводи, гіді, провідники та фахівці з подібних питань повинні одержати у місцевих органів виконавчої влади спеціальний дозвіл на право здійснення туристичного супроводу.

Заміська ділянка знаходиться у приватній власності, тому передбачено мінімальний рівень первинних вкладень у бізнес та низький рівень втрат за відсутністю витрат за аренду. Одна з переваг проекту – у відсутності витрат на персонал. Керівником проекту виступить його ініціатор – власник агрооселі, а його помічник – дружина.

Бізнес-план створення рекреаційної локації сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» базується на тому, що вся інфраструктура локації вже існує, а планується лише будівництво дегустаційного залу.

*1. 2023 рік:*

- проєктування дегустаційного залу;
- закладка фундаменту.

*2. 2024 рік:*

- будівництво дегустаційного залу;
- введення в дію і відкриття (початок діяльності) дегустаційного залу.

Організаційна структура підприємства на I етапі планується такою:

– **Директор «Гостинної садиби»** – відповідає за організацію роботи, фінансові питання, менеджмент і маркетинг (власник);

– **Бухгалтер** – відповідає за фінансові питання та облік майна (дружина власника).

– **Покоївка-кухар** – відповідає за порядок у житлових приміщеннях, прання, прасування білизни, приготування їжі (дружина власника).

– **Винороб-сомельє** – організує виробничий процес на виноробні та проводить дегустації (власник).

– **Охоронець-екскурсовод** – відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території, проведення екскурсій, піших прогулянок, догляд за відпочиваючими на воді (власник).

– **Двірник** – відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території двору, лаунж зони, кемпінгового майданчика й прилеглої території (дружина власника).

– **Садівник** – відповідає за охорону, збереження майна, підтримку порядку на території саду та винограднику (власник).

### **3.2.5 Маркетинговий план**

Рекреаційна локація сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» відрізняється широкою номенклатурою послуг, оптимальною ціною, високою

якістю послуг. Але основним магнітом для приваблення туристів є дегустаційний зал як симбіоз сільського та винного туризму, який допомагає ефективно просувати як продаж вина напряму туристам, так і послуги рекреаційної локації.

Основним напрямом залучення клієнтів компанії є реклама в Інтернеті (контекстна реклама в Google, контекстно медійна мережа). Тому для «Гостинної садиби» планується:

– створити власну сторінку в соціальних мережах (Facebook, Instagram) та рекламувати її, приєднатися до спільноти Booking;

– отримати перші позиції в лістингах таких відомих агрегаторів подорожей, як Tripadvisor, Bucket List Travels.

Крім того, додатково планується застосування офлайн формату: встановлення штендеру на трасі при під'їзді до Великого Дальника, використання біл-бордів на трасі Київ-Одеса та біля аеропорту Одеса.

Всі маркетингові ініціативи наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Види просування та реклами, які будуть застосовуватись у бізнесі

| Назва  | Ціна   | Вартість на рік, грн                                       |
|--|--|--|
| Контекстна реклама в Google<br>(слова: <i>дегустація, відпочинок, Великий Дальник на укр. та англ. мовах</i> ) | За один клік<br>10 грн (допущення:<br>5 осіб з групи отримують<br>інформацію через пошук в<br>Інтернеті) | 10 грн*<br>52тижня*2дегустації*8слів<br>*5 осіб<br>= 8.320 |
| Контекстно медійна мережа  | За 1000 показів банерів  | 3.500  |
| Facebook   | На постійній основі  | -  |
| Instagram  |  | -  |
| Booking  | 15 % від вартості<br>дегустації (20 %<br>бронювань)  | 0,15*200 грн*52 тижня<br>*2 дегустації*0,2<br>= 624        |
| Лістинг<br>Tripadvisor   | На рік   | 7.500  |
| Bucket List Travels  |  | 7.500  |
| Виготовлення лого, брендбуку   | Одноразово   | 4.800  |
| Біл-борди, штендери  | На рік   | 28.000   |
|  | Разом:   | 60.244   |

Ці види просування будуть комбінуватись, тому на рекламні заходи рекреаційна локація сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» планує витратити у середньому 5.020 грн щомісяця.

### 3.2.6 Фінансово-економічний план

Розрахунок виконано згідно з «Методичними рекомендаціями з розробки бізнес-планів» [119].

#### 1. Первинні витрати (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

#### Первинні витрати

| Необхідні засоби для:  | Фінансування (у гривнях) |                |                | Час фінансування |
|--|--------------------------|----------------|----------------|------------------|
|  | УСЬОГО:                  | за рахунок     |                |                  |
|  |                          | Власних коштів | кредитування   |                  |
| Будівництва дегустаційного залу                                      |                          |                |                |                  |
| <b>Всього:</b>   | <b>556.000</b>           | <b>139.000</b> | <b>417.000</b> |                  |
| <b>з них:</b>  | <b>265.000</b>           | <b>139.000</b> | <b>126.000</b> | <b>2023 рік</b>  |
| – підготовка проекту будівництва дегустаційного залу;                | 40.000                   | 40.000         |                | вересень         |
| – фундамент (45 кв. м);  | 45.000                   | 45.000         |                | жовтень          |
| – будматеріали (цегла, бетон)  | 180.000                  | 54.000         | 126.000        | листопад         |
|  | <b>291.000</b>           |                | <b>291.000</b> | <b>2024 рік</b>  |
| – дах (шифер – 600 кв.м, пиломатеріали – 4 кв.м)                     | 50.000                   |                | 50.000         | грудень          |
| – столярка   | 40.000                   |                | 40.000         | січень           |
| – підлога  | 35.000                   |                | 35.000         | лютий            |
| – електричне опалення  | 50.000                   |                | 50.000         | березень         |
| – санвузол (кахель, труби, сантехніка)                               | 20.000                   |                | 20.000         | квітень          |
| – устаткування (столи, стільці, шафи, світильники, холодильник тощо) | 56.000                   |                | 56.000         | травень          |
| – посуд (бокали, тарілки)  | 20.000                   |                | 20.000         |                  |
| – резервний фронт  | 20.000                   |                | 20.000         | червень          |

При виборі сум статей розходів для інвестицій в будівництво дегустаційного залу були використані загальні орієнтири, які характерні для втілення в життя подібних проєктів.

Крім того, бралися до уваги середні ринкові ціни на послуги та матеріали для будівництва та обладнання.

## 2. Умовно-постійні витрати:

а) комунальні витрати (10 кВт/год в день) =  $250 \text{ кВт/місяць} * 2,62 \text{ грн} = 655 \text{ грн/місяць}$ , 7.860 грн на рік, та витрати на воду, паливо 131 грн на місяць, або 1.572 грн на рік, що в сумі складає 9.432 грн на рік;

б) реклама та просування – 60.244 грн на рік;

в) витрати на заробітну платню і соціальні виплати умовно-постійного персоналу (персонал, задіяний в дегустаціях) – 240.000 грн на рік;

г) амортизація 20 % (з урахуванням ремонтних робіт 10 % щорічно від вартості інвестицій) –  $556.000 * 1,1 * 0,2 = 122.32 \text{ грн на рік}$ ;

д) адміністративно-господарські витрати (в тому числі погашення %-ків по кредиту) – 24.000 грн на рік.

**Разом умовно-постійних витрат 345.908 грн на рік.**

## 3. Умовно-змінні витрати:

а) вартість напоїв та продуктів харчування (для дегустації) в середньому 25 грн на одну особу за дегустацію;

б) комунальні витрати 9.432 грн на рік (вартість дорівнює постійним комунальним витратам, тобто 50/50 постійна та змінна складова).

Дегустаційний зал вміщує одноразово групу в 20 чоловік. Планується дві дегустації на тиждень з мінімальною кількістю гостей 18 осіб. Оскільки в одному році 52 тижні, то змінні витрати на рік:

**Разом умовно-змінних витрат  $18 * 52 * 2 * 25 + 9432 = 46.800 + 9432 = 56.232$  грн на рік.**

Цінова політика передбачає необхідність враховувати рівень конкуренції на ринку та побажання споживачів (при опитуванні більшість вказали на

готовність від 300 грн за дегустацію). Середня вартість дегустації буде становити 300 грн з однієї особи.

**Дохід від дегустацій за рік** з обліком середнього заповнення дегустаційного залу туристами:  $18 \cdot 2 \cdot 52 \cdot 300 = 561.600$  грн.

Для розрахунку рентабельності послуг спочатку обчислимо чистий прибуток (річний дохід після врахування витрат та податків).

**Прибуток** =  $561.600 - (345.908 + 56.232) = 561.600 - 402.140 = 159.460$  грн.

Чистий прибуток розраховується як річний дохід за рік мінус податок (для малих підприємств до 1,5 млн річного доходу та чисельності персоналу до 10 осіб) 243,6 грн на місяць:

**Чистий прибуток за рік** =  $159.460 - 243,6 \text{ грн} \cdot 12 \text{ місяців} = 156.537$  грн

Рентабельність послуг =  $(156.537 / 402.140) \cdot 100 \approx 38,9\%$

Рентабельність інвестицій =  $(156.357 / 556.000) \cdot 100 \approx 28,1\%$

Тепер розрахуємо строк окупності проекту (без дисконту):  $100 / 38,9 \approx 2,6$  років за умови надання багатьох послуг з рентабельністю не нижче 38,9%, або  $100 / 28,1 \approx 3,56$  років за умови надання регулярної дегустаційної послуги.

Зведені фінансові показники проекту представлені в табл. 3.4. Розрахунки свідчать, що проект конкурентоспроможний за ціною наданих послуг та окупається в економічно вигідні строки.

Таблиця 3.4

#### Фінансові показники

| Найменування              | Показники    |
|---------------------------|--------------|
| Загальна сума інвестицій  | 556.000 грн  |
| Витрати                   | 402.140 грн  |
| Чистий поточний дохід     | 561.600 грн  |
| Чистий прибуток           | 156.357 грн  |
| Рентабельність послуг     | 39 %         |
| Рентабельність інвестицій | 28 %         |
| Строк окупності           | 2,6-3,6 роки |

### 3.2.7 Сценарій сталого розвитку DESTИНАЦІЇ

Моделювання сценаріїв розвитку є важливою методологічною базою стратегічного вибору.

**Сценарій** – деяка послідовність подій, які можуть відбутися в майбутньому із значною долею ймовірності за певних умов. Такі умови або фактори, можуть бути як зовнішніми, так і внутрішніми.

Іншими словами, в основі кожного сценарію повинні бути покладені базові сценарні припущення, за яких можуть виникати ті чи інші фактори впливу.

Наведені нижче елементи сценарного моделювання відображають передусім вплив на громаду зовнішніх факторів. Правильне трактування впливу, потенційних можливостей та загроз, які несе за собою їхня реалізація, дозволяє сформувати активну позицію громади, за якої вона виступатиме не як об'єкт, а як суб'єкт управління процесами, що відбуваються. За умов існування цих вищезазначених альтернатив можна сформулювати сценарій сталого розвитку об'єднаної громади.

Сценарій сталого розвитку будується на припущеннях, за яких формуються найсприятливіші зовнішні (глобальні та національні) та внутрішні (ті, які громада здатна створити самостійно) фактори впливу: громада активно використовує можливості в умовах швидкого суспільно-економічного розвитку країни.

Базові припущення сценарію сталого розвитку – **національний та регіональний рівень:**

1. Внаслідок військової перемоги ЗСУ військово-протистояння в Україні припиняється.
2. Видатки на оборону країни та підтримки ЗСУ стабілізуються.
3. Рішуче впроваджуються системні реформи: судова, податкова, адміністративно-територіальна та інші.
4. ВВП країни починає зростати.
5. Гривня стабільна.
6. Інвестиційна привабливість України покращується.

7. Податкова реформа поступово виводить бізнес із «тіні».
8. Одеська область активно впроваджує Стратегію розвитку на 2021-2027 роки.

Базові припущення сценарію сталого розвитку – **місцевий рівень**:

1. Місцева влада формує стратегію розвитку Ведикодальницької ОТГ на 5 років.
2. Громада визначає чинники зростання та формує власну культурну ідентичність. Навколо гастрономічного туризму як пріоритетного сектору економіки об'єднуються місцеві підприємці.
3. Створюються привабливі комплексні рекреаційно-туристичні продукти як симбіоз еногастрономічного туризму з культурно-пізнавальним і сільським зеленим туризмом.
4. Підприємницький та інвестиційний клімат громади покращується, зростає інтерес інвесторів до впровадження проєктів рекреаційних локацій на території громади, перш за все, подібних прототипу агросадиби у Великому Дальнику.
5. Налагоджуються зв'язки з європейськими туроператорами, які сприяють збільшенню міжнародних туристичних потоків.
6. Громада є активним учасником впровадження Стратегії розвитку регіону.

### 3.3 Ризики та прогнози реалізації стратегії

Одним з найбільш ефективних інструментів стратегічного аналізу є SWOT-аналіз. Це організована діаграма сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз бізнесу.

SWOT-аналіз (Додаток Р) дозволяє об'єктивно оцінити сучасний стан громади, її сильні сторони, які найбільше сприятимуть розвитку, визначити ресурси для подолання слабких сторін або перетворення їх на сильні, виявити можливості та попередньо оцінити існуючі загрози та шляхи їх уникнення.

Щоб зменшити ці **ризики** і прийняти ефективні заходи по запобіганню виникнення нових, можна порекомендувати наступні способи.

**Моніторинг ситуації:** необхідно проводити аналіз політичної та економічної ситуацію в країні та регіоні, де знаходиться громада, та слідкувати за можливими загрозами та попередніми сигналами нестабільності.

**Створення запасів:** необхідно підтримувати запаси сировини та матеріалів, а також мати резервні фінансові ресурси для забезпечення фінансової стійкості бізнесу в умовах нестабільності.

**Страховання:** потрібно розглянути можливість укладення страхових полісів, які покривають військовий ризик та економічну нестабільність.

**Локальні партнерства:** по можливості треба співпрацювати з регіональними органами влади, громадськими організаціями, а також сусідніми громадами, які мають глибоке розуміння місцевої ситуації та можуть надавати підтримку в складні часи.

### **Прогнози реалізації сценарію сталого розвитку**

1. Великодальницька громада поступово формує свій імідж як інвестиційно привабливої екологічно чистої території з пріоритетами у галузі гастрономічного туризму, зокрема, з такими елементами нематеріальної культурної спадщини, як рибна юшка з саламуром та потенційними елементами НКС, якими є український борщ, сімейна випічка, сири та ковбаси за оригінальними місцевими рецептами (Додаток С).

2. Внаслідок ефективної політики місцевої та регіональної влади у сфері виробництва та послуг активізується малий бізнес, заповнюючи нішу виробників локальних харчових продуктів і натуральних вин та туристично-рекреаційних послуг.

3. Місцеві підприємці створюють **кластерні об'єднання рекреаційних локацій** як продуктів гастрономічного туризму **згідно з розробленим прототипом** (Додаток Т).

4. Громада розвиває свій туристичний та рекреаційний потенціал, формує стратегію розвитку гастрономічного туризму на своїй території та активно просуває на європейський ринок бренд **«Великий Дальник – цілий рік»** як всесезонну рекреаційну локацію (Додаток Т).

5. Зростає рівень доходів населення, що пожвавлює внутрішній туристичний ринок.

### Висновки до 3 розділу

Формування бачення розвитку продуктів гастрономічного туризму на основі інтересів громади має бути бажаним першим кроком в розробці її стратегії. У плані має бути підкреслено необхідність збереження природних ресурсів і благоустрою, а також моніторинг впливу туризму на місцеве населення.

Великодальницька ОТГ розташована в Одеському районі Одеської області. До її складу входять: село Великий Дальник – адміністративний центр, село Петродолинське (в минулому – Петерсталь) і село Розселенець. Вона має вигідне географічне положення – близькість до великих населених пунктів: Одеси (18 км), Чорноморська (31 км), Южного (61 км), Теплодара (22,5 км). Через територію громади проходять автошляхи Одеса-Рені М-15 та Одеса-Ізмаїл М-16.

Села, що входять до складу Великодальницької ОТГ, мають давню і цікаву історію. Історія села Великий Дальник пов'язана з часами створення міста Одеси на основі фортеці Хаджибей та заселення земель навколо козацькими сім'ями. Приблизно в той же період село Петродолинське було засновано німцями-колоністами. Такий багатий історичний матеріал може бути покладено в основу створення іміджу дестинації як такої, що має велику історико-культурну спадщину. В селі Великий Дальник збереглася в гарному стані Свято-Георгієвська церква, збудована у 1817 році в стилі козацького бароко. Потребують глибокого вивчення та відновлення старі кладовища з козацькими кам'яними хрестами різних історичних періодів. Значний історико-культурний потенціал має село Петродолинське, зокрема, Храм Покрови Пресвятої Богородиці. Крім того, необхідно вивчати історію села, відновити старовинні надгробні пам'ятники першим німецьким поселенцям – засновникам села та напівзруйновану німецьку кірху.

Аналіз природних ресурсів Великодальницької громади продемонстрував наявність рекреаційної зони (річки Дальник і Барабой, зариблені ставки та озера) та об'єктів для зеленого туризму (Державний ботанічний заказник загальнодержавного значення «Дальницький ліс», бузковий гай «Картасія»). Разом з чистим повітрям та унікальним кліматом цей набір ресурсів дає підставу просувати Великодальницьку ОТГ як дестинацію з екологічно чистою територією.

Серед різновидів гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ основними туристичними магнітами можуть бути: тематичний щорічний фестиваль «Erntedankfest» – «Свято подяки за врожай» (з елементами «Oktoberfest»), щотижневий Петродолинський ярмарок, ферма «Золоте копитце», фермерське господарство «Пан Білан», приватне підприємство «Сімейна випічка». Потенційними магнітами нематеріальної культурної спадщини можуть стати автентична локальна українська кухня з елементами німецьких традиційних страв (ковбасні вироби) і вже сформований бренд «Рибна юшка з саламуром».

Другим кроком в розробці стратегії Великодальницької ОТГ стало створення методом дизайн-мислення прототипу комплексного туристичного продукту, який поєднує в собі елементи еногастрономічного туризму з культурно-пізнавальним і сільським зеленим туризмом. Це – локація, що є платформою для рекреації та навчання з пропозицією місцевих харчових продуктів, інноваційних послуг та досвіду, який буде дійсно важливим для європейських гастрономічних туристів.

На базі власного будинку площею 100 кв. м і території заміської ділянки площею 4000 кв. м буде організовано «Гостинну садибу» з гостьовим будинком (агрооселею) і кемпінгом, рекреаційною зоною, міні-виноробнею та дегустаційним залом з винним клубом і Школою вина.

Разом з мережею зацікавлених сторін створений прототип рекреаційної локації являє собою **кластер**, що відповідає вимогам, які висуюються до

європейських туристичних продуктів: принципам сталості, комплексності, унікальності, інноваційності, автентичності, місцевої ідентичності та якості.

Для створення туристичного продукту, дійсно важливого для європейських туристів, були враховані результати останніх опитувань щодо поведінки туристів у постпандемічний період. Також, на основі аналізу 13 психокулінарних профілів європейських туристів, створених WFTA, було встановлено кілька цільових груп, яких можуть привабити подорож до Великого Дальника: це гастрономічні туристи із профілями «Авантюрист», «Автентичний» і «Бюджетний».

Для врахування індивідуальних потреб місцевих жителів, виявлення особливостей попиту потенційних внутрішніх споживачів на дегустаційні послуги в рекреаційних локаціях сільського зеленого туризму було проведено анкетування респондентів, в рамках якого було опитано 350 осіб.

Проведений опис конкурентного середовища виявив 6 конкурентів рекреаційної локації «Гостинна садиба», основним яких є замський комплекс «Еколандія». Однак в розробленій рекреаційній локації надаватимуться 20 послуг, серед яких «унікальні» послуги дегустаційного залу, винного клубу та Школи вина.

Для просування «Гостинної садиби» на європейський ринок заплановано створити власний веб-сайт з можливістю прийняття замовлень через нього (власними силами); створити групи в соціальних мережах (Facebook, Instagram); розмістити оголошення на туристичних інтернет-порталах та в популярних публіках і спільнотах міст Одеси, Чорноморська, Южного, Теплодарі. Крім того, додатково планується встановлення виразного знаку на трасі при під'їзді до Великого Дальника і друк рекламних буклетів. Основним магнітом для приваблення туристів буде дегустаційний зал як симбіоз сільського та винного туризму. На рекламні заходи рекреаційної локації сільського зеленого туризму «Гостинна садиба» планується витратити у середньому 5.000 грн щомісяця.

Цінова політика «Гостинної садиби» передбачає, що середня вартість дегустації буде становити 300 грн з однієї особи, тобто не вище мінімальної ціни конкурентів – виноробень, які знаходяться в Одеському районі Одеської області.

При загальній сумі інвестицій 556.000 грн, щорічного доходу 561.600 грн, чистому прибутку 156.357 грн, строк окупності інвестицій по проєкту становить від 2,6 до 3,56 року, що є нормальним рівнем для сфери послуг такого типу, як обрано в цій роботі. Основними «ворогами» цього розрахунку можуть бути зростання комунальних витрат та маркетингових витрат, а також зниження купівельної спроможності населення (туристів). Однак, вважаємо за доцільне орієнтуватися на європейський тип туриста, тому дегустація при ціні менш ніж 10 EUR є конкурентною.

Було проведено SWOT-аналіз з метою об'єктивної оцінки сучасного стану Великодальницької громади, її сильних сторін та виявлення ризиків для реалізації стратегії. Встановлено, що загальне тло загроз для проєкту – сприятливе. Ринок перебуває у стадії активного розвитку, і попит перевищує пропозицію, маючи тенденцію до стабілізації. При грамотному організаційному підході бізнес є перспективним і дозволяє дуже гнучко реагувати на появу будь-якого ризику. Найбільш вірогідним є ризик економічної та політичної нестабільності у післявоєнний період, і як наслідок – недостатність зовнішніх та внутрішніх туристів та зниження попиту.

Прогноз реалізації сценарію сталого розвитку Великодальницької ОТГ передбачає, що внаслідок ефективної політики місцевої та регіональної влади у сфері виробництва та послуг активізується малий бізнес, заповнюючи нішу виробників локальних харчових продуктів і натуральних вин та туристично-рекреаційних послуг. Місцеві підприємці створюють кластерні об'єднання локацій як продуктів гастрономічного туризму Громада розвиває свій туристичний та рекреаційний потенціал, формує стратегію розвитку гастрономічного туризму на своїй території та активно просуває на європейський ринок бренд «Великий Дальник – цілий рік» як всесезонну рекреаційну локацію.

## ВИСНОВКИ

Пандемія та воєнний стан в Україні викликали скорочення іноземних відвідувачів, які раніше становили значну частину туристів. Однак світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних та політичних криз, що є актуальним для України.

З огляду на воєнний стан, туристичним DESTINATIONAM в Україні розвиватися досить складно. Щоб підвищити конкурентоспроможність та продовжити масштабуватися в сучасних складних умовах, вихід на європейський ринок може бути розумним рішенням. Особливо важливим при виході DESTINATIONI на зовнішній ринок є розробка стратегії, оскільки зовнішній ринок – це нові конкуренти, нова специфіка ведення бізнесу, новий напрямок розвитку.

Мета магістерської роботи полягала в розробці стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму Великодальницької об'єднаної територіальної громади.

Для реалізація поставленої мети були вирішені наступні завдання:

- досліджено вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток DESTINATIONI;
- проведено аналіз динаміки та сучасного стану світового ринку гастрономічного туризму;
- вивчені підходи до формування гастрономічних DESTINATIONI;
- розглянуто вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму;
- зроблено ознайомлення з існуючими стратегіями виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму;
- проведено огляд міжнародних проєктів просування гастрономічних DESTINATIONI;
- надана характеристика потенціалу гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ;
- проведено опис цільової аудиторії;

- розроблено стратегічний плану виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок;

- проведено аналіз ризиків та зроблено прогноз реалізації стратегії.

В роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи аналізу, зокрема метод дизайн-мислення та шаблон маріонетки на основі психокулінарного профілю клієнта.

Наукова новизна роботи полягає в новому погляді на проблематику формування інноваційних продуктів гастрономічного туризму, що ґрунтується на повному розборі стратегій їх виходу на зовнішній ринок і аналізі впливу на сталий розвиток дестинацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в запропонованих рекомендаціях стосовно формування і просування продуктів гастрономічного туризму дестинації.

Дослідження впливу гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації показало, що гастрономічний туризм є життєздатним способом досягнення стійкості дестинації. Гастрономічний туризм сприяє соціальному та економічному розвитку дестинації, веде до створення робочих місць, підвищує регіональну єдність, є ключовим елементом місцевої ідентичності дестинації та одним із промоутерів регіонального бренду.

Аналіз динаміки світового ринку гастрономічного туризму виявив, що сьогодні гастрономічний туризм – це один із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг. Європа залишається одним із найбільших ринків гастрономічного туризму. Найбільш привабливими регіонами для гастрономічних туристів в Європі традиційно є Франція, Іспанія та Італія, а останнім часом і Німеччина.

Найбільший внесок у світовий ринок гастрономічного туризму за останні роки зробили гастрономічні фестивалі. А останніми тенденціями в цій сфері є організація кулінарних курсів та кулінарних випробувань, посилена реклама та спеціалізовані веб-сайти про гастрономічний туризм.

Очікується, що ринок гастрономічного туризму різко зросте у наступні роки. Це можна пояснити збільшенням кількості людей, які обирають унікальні та екзотичні місця відпочинку, щоб відволіктися від щоденного напруженого графіка та отримати цінний досвід. Потреби туристів з Європи змінилися. Пандемія сформувала нову туристичну поведінку – подорожі меншими групами, на невеликі відстані, вибір менш людних місць, втеча з галасливого та сповненого метушню міста на природу, пошук унікальних вражень і заходів.

Встановлено, що для виходу на європейський ринок в післявоєнній перспективі місцевим громадам необхідно буде пристосовуватися до зовнішнього туристичного ринку та урізноманітнити свої пропозиції. По-перше, локальні харчові продукти і напої повинні відповідати вимогам ЄС до харчових продуктів. По-друге, продукти гастрономічного туризму повинні відповідати європейським вимогам сталих ділових практик. По-третє, місцеві виробники, місцеві жителі, місцева громада повинні бути ключовими особами, які приймають рішення щодо розвитку туризму та отримують від нього повну користь. В-четвертих, важливо те, що гастрономічний туризм має бути інтегрований із вищими стратегіями регіонального розвитку, а не розвиватися ізольовано.

Показано, що для просування дестинації та досягнення цільового ринку необхідно використовувати маркетингові стратегії з використанням традиційного і цифрового маркетингу, перехресного та емпіричного маркетингу.

Продемонстровано, що допомогою для отримання передового досвіду з інтернаціоналізації туристичного бізнесу в дестинаціях є участь в проектах ЄС.

Аналіз природних ресурсів Великодальницької громади продемонстрував наявність рекреаційної зони (річка Дальник, зариблені ставки та озера) та об'єктів для зеленого туризму (Даржавний ботанічний заказник загальнодержавного значення «Дальницький ліс», бузковий гай «Картасія»). Разом з чистим повітрям та унікальним кліматом цей набір ресурсів дає підставу просувати Великодальницьку ОТГ як дестинацію з екологічно чистою територією.

Серед різновидів гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ основними туристичними магнітами можуть бути: тематичний щорічний фестиваль «Erntedankfest» – «Свято подяки за врожай» (з елементами «Oktoberfest»), щотижневий Петродолинський ярмарок, ферма «Золоте копитце», фермерське господарство «Пан Білан», приватне підприємство «Сімейна випічка».

Потенційними магнітами нематеріальної культурної спадщини можуть стати автентична локальна українська кухня з елементами німецьких традиційних страв (ковбасні вироби) і вже сформований бренд «Рибна юшка з саламуrom».

Частиною розробки стратегії Великодальницької ОТГ стало створення методом дизайн-мислення прототипу комплексного туристичного продукту, який поєднує в собі елементи еногастрономічного туризму з культурно-пізнавальним і сільським зеленим туризмом. Це – локація, що є платформою для рекреації та навчання з пропозицією місцевих харчових продуктів, інноваційних послуг та досвіду, який буде дійсно важливим для європейських гастрономічних туристів. На базі власного будинку площею 100 кв. м і території заміської ділянки площею 4000 кв. м буде організовано «Гостинну садибу» з гостьовим будинком (агрооселею) і кемпінгом, рекреаційною зоною, міні-виноробнею та дегустаційним залом з винним клубом і Школою вина.

Разом з мережею зацікавлених сторін створений прототип рекреаційної локації являє собою кластер, що відповідає вимогам, які висувуються до європейських туристичних продуктів: принципам сталості, комплексності, унікальності, інноваційності, автентичності, місцевої ідентичності та якості.

Фінансові розрахунки показали, що при будівництві дегустаційного залу в рекреаційній локації при загальній сумі інвестицій 556.000 грн загальний плановий дохід становить 291.200 грн, чистий поточний дохід – 203.568 грн, а чистий прибуток – 221.768 грн. Рентабельність у розмірі 69,90% означає, що за певний час (в даному випадку, за рік) проєкт є прибутковим і вдало генерує доходи від загального запланованого доходу. Строк окупності інвестицій

становить 2,73 роки. Це досить короткий термін окупності, що може свідчити про правильно прийняте рішення з інвестування.

Для опису і характеристики потенційних споживачів був проведений аналіз психокулінарних профілів європейських туристів і встановлено кілька цільових груп, яких можуть привабити подорож до Великого Дальника. Також для виявлення особливостей попиту потенційних внутрішніх споживачів на дегустаційні послуги в рекреаційних локаціях сільського зеленого туризму було проведено анкетування респондентів, в рамках якого було опитано 350 осіб.

Прогноз реалізації сценарію сталого розвитку Великодальницької ОТГ передбачає, що громада поступово формуватиме свій імідж як інвестиційно привабливої екологічно чистої території з пріоритетами у галузі гастрономічного туризму, зокрема, з такими елементами нематеріальної культурної спадщини, як рибна юшка з саламуром та потенційними елементами НКС, якими є український борщ, сімейна випічка, сири та ковбаси за оригінальними місцевими рецептами.

Внаслідок ефективної політики місцевої та регіональної влади у сфері виробництва та послуг активізується малий бізнес, заповнюючи нішу виробників локальних харчових продуктів і натуральних вин та туристично-рекреаційних послуг. Місцеві підприємці будуть створювати кластерні об'єднання рекреаційних локацій як продукти гастрономічного туризму згідно з розробленим прототипом. Громада розвиватиме свій туристичний та рекреаційний потенціал, формуватиме стратегію розвитку гастрономічного туризму на своїй території та активно просуватиме на європейський ринок бренд «Великий Дальник – цілий рік» як всесезонну рекреаційну локацію. Зросте рівень доходів населення, що пожвавить внутрішній туристичний ринок.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. UNWTO. European Union Tourism Trends. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470> (дата звернення 25.11.2023).
2. WFTA. The Economic Impact of Food Tourism. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism> (дата звернення 25.11.2023).
3. GWI. Trends. 5 ways vacationers have changed in 2021. URL: <https://blog.gwi.com/trends/vacationers-have-changed-in-2021> (дата звернення 25.11.2023).
4. Калмикова І.С. Винні клуби як динамічна маркетингова інновація в дегустаційному бізнесі на ринку еготуристичних послуг. *Сталий розвиток економіки*, 2023. № 1 (46). С. 573. URL: <https://www.moderntechno.de/index.php/meit/issue/view/meit25-04/meit25-04> (дата звернення 25.11.2023).
5. UNWTO. Tourism Definitions. Madrid: World Tourism Organization, 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> (дата звернення 09.10.2023).
6. Stone, M.J., Migacz, S., Garibaldi, R., Stein, N., & Wolf, E. 2020 State of the Food Travel Industry Report. Portland, 2020. OR: *World Food Travel Association*. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792\\_2020\\_State\\_of\\_the\\_Food\\_Travel\\_Industry\\_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf) (дата звернення 25.11.2023).
7. Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO, Madrid, 2017. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418701> (дата звернення 09.10.2023).
8. UNWTO. 2nd Global Report on Gastronomy Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 2016.
9. UNWTO. Sustainable development. URL: <https://www.unwto.org/sustainable->

- [development](#) (дата звернення 25.11.2023).
10. UNESCO. Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052> (дата звернення 25.11.2023).
  11. Affiliate Members Global Report, Volume 4 - Global Report on Food Tourism. 2012. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819> (дата звернення 25.11.2023).
  12. Омельницька В.О. Об'єкти світового ринку послуг гастрономічного туризму. Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 31 жовтня - 1 листопада 2018 р. Львів: ЛТЕУ, 2018. 342 с. С.301303. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/omelnycka.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/omelnycka.htm) (дата звернення 09.10.2023).
  13. World Food Travel Association. 2020 Food Travel Monitor. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/food-travel-market-research> (дата звернення 25.11.2023).
  14. Bessière, J. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Rural Sociol.* 2002. Vol. 38. P. 21–34.
  15. Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., Marescotti A. Linking People, Places and Products. A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER\_GI, Quality&Origin. 2010. URL: <https://www.fao.org/3/i1760e/i1760e00.pdf>. (дата звернення 25.11.2023).
  16. Lugo-Morin, D.R. Indigenous communities and their food systems: A contribution to the current debate. *J. Ethn. Foods.* 2020. Vol. 7. P.6.
  17. 7th UNWTO World Forum on Gastronomy Tourism. Final Report. 2022. URL: [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/Informe%20de%20conclusiones%20OMT%202022\\_Ingle%CC%81s\\_V4.pdf?VersionId=LKPGPDNtEVRkT6Q0pnJIK3cjBu1\\_mKbG](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/Informe%20de%20conclusiones%20OMT%202022_Ingle%CC%81s_V4.pdf?VersionId=LKPGPDNtEVRkT6Q0pnJIK3cjBu1_mKbG) (дата звернення 25.11.2023).
  18. Chen Q. Huang R. Understanding the role of local food in sustaining Chinese destinations. *Curr. Issues Tour.* 2018. С 22. P. 544–560.
  19. Alonso A.D. Liu Y. The potential for marrying local gastronomy and wine: The case

- of the ‘fortunate islands’. *Int. J. Hosp. Manag.* 2011. Vol. 30. P. 974–981.
20. Richards, G. Food experience as integrated destination marketing strategy. In Proceedings of the World Food Tourism Summit, Estoril, Portugal, 8–11 April 2015. URL: [https://www.academia.edu/12107978/Food\\_experience\\_as\\_integrated\\_destination\\_marketing\\_strategy](https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy) (дата звернення 25.11.2023).
21. Viassone M., Grimmer M. Ethical Food as a Differentiation Factor for Tourist Destinations: The Case of “Slow Food”. *J. Invest. Manag.* 2015. Vol. 4. P. 1–9.
22. Wondirad A., Kebeta Y., Li Y. Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *J. Dest. Mark. Manag.* 2021. Vol. 19. P. 100–142.
23. du Rand G., Heath E.T. Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Curr. Issues Tour.* 2006. Vol. 9. P. 206–234.
24. World Tourism Organization. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. 2022. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419340> (дата звернення 25.11.2023).
25. Serra M., Antonio N., Henriques C., Afonso C.M. Promoting Sustainability through Regional Food and Wine Pairing. *Sustainability.* 2021. Vol. 13. P. 13759.
26. Andrade-Suárez M., Caamaño-Franco I. The Relationship between Industrial Heritage, Wine Tourism, and Sustainability: A Case of Local Community Perspective. *Sustainability* 2020, 12, 7453.
27. Figueroa E., Rotarou E. Challenges and opportunities for the sustainable development of the wine tourism sector in Chile. *J. Wine Res.* 2018. Vol. 29. P. 243–264.
28. Coroş M.M., Pop A.M., Popa A.I. Vineyards and Wineries in Alba County, Romania towards Sustainable Business Development. *Sustainability.* 2019. Vol. 11. P. 4036.
29. Serra-Cantallops A., Ramón-Cardona J., Vachiano M. Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations. The Case of the Balearic Islands. *Sustainability.* 2021. Vol. 13. P. 2481.
30. Zamarreño-Aramendia G., Cruz-Ruiz E., Ruiz-Romero de la Cruz E. Sustainable Economy and Development of the Rural Territory: Proposal of Wine Tourism

- Itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*. 2021. Vol. 9. P. 29.
31. Díaz Armas R.J. Potencialidad e integración del “turismo del vino” en un destino de sol y playa. El caso de Tenerife. *Pasos Rev. Tur. Patrim. Cult.* 2008. Vol. 6. P. 199–212.
32. Granados A. Las denominaciones de origen en la industria agrícola: Una herramienta de distinción y competitividad. *Rev. P+L*. 2012. Vol. 7. P. 95–105.
33. Lacoste P., Navarrete S. Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: La Ruta del Pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia*. 2014. Vol. 32 P. 5–14.
34. Wolf E., Garibaldi R., Stone M. 2020 State of the Food Travel Industry Report. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792\\_2020\\_State\\_of\\_the\\_Food\\_Travel\\_Industry\\_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/343255792_2020_State_of_the_Food_Travel_Industry_Report/links/5f20037d299bf1720d6ac9c3/2020-State-of-the-Food-Travel-Industry-Report.pdf) (дата звернення 25.11.2023).
35. Future Market Insights. Food Tourism Sector Market (2023 to 2033). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/food-tourism-sector-overview-and-forecast> (дата звернення 09.10.2023).
36. Data Bridge Market Research. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-culinary-tourism-market> (дата звернення 09.10.2023).
37. Allied Market Research Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2020-2027. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/culinary-tourism-market-A06326> (дата звернення 09.10.2023).
38. Food tourism in the post-COVID era: Trends for 2023 and beyond. URL: <https://rezdy.com/blog/how-food-tourism-is-changing-in-the-covid-19-era/> (дата звернення 09.10.2023).
39. CBI Ministry of Foreign Affairs. The European market potential for food tourism. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-potential> (дата звернення 09.10.2023).
40. Abouttourism.wordpress.com, 2010. *Кулінарний туризм*. URL: [www.abouttourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism](http://www.abouttourism.wordpress.com/tag/culinary-tourism) (дата звернення

09.10.2023).

- 41.Future Market Insights. Report Culinary Tourism Market (2022 to 2023). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/culinary-traveller-sector-overview> (дата звернення 09.10.2023).
- 42.Drinks+. Індустрія винного туризму в Німеччині. URL: <https://drinks.ua/news/industrija-vinnogo-turizma-v-germanii/> (дата звернення 09.10.2023).
- 43.UNWTO. *Global Report on Food Tourism*, 2012. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>) (дата звернення 09.10.2023).
- 44.World Food Travel Association. What Is Food Tourism? 2022. URL: <https://bit.ly/3NY2BYi> (дата звернення 09.10.2023).
- 45.Lukic I.V. Placemaking, local community and tourism. *Hrvatski Geografski Glasnik*, 2021. Vol. 83, № 1. P. 77–104. URL: [https://www.researchgate.net/publication/353199494\\_Placemaking\\_local\\_community\\_and\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/353199494_Placemaking_local_community_and_tourism) (дата звернення 09.10.2023).
- 46.ArchDaily. Ten ways to transform cities through placemaking and public spaces. URL: <https://www.archdaily.com/362988/ten-ways-to-transform-cities-through-placemaking-and-public-spaces> (дата звернення 09.10.2023).
- 47.Visković N.R. Gastronomy as a social catalyst in the creative placemaking process. *Acta geographica Slovenica*. 2021. Vol. 61, № 1 <https://ojs.zrc-sazu.si/ags/article/view/9409> (дата звернення 09.10.2023).
- 48.WGI/ Global report 2020. URL: [https://www.academia.edu/49349889/WGI\\_Global\\_Report\\_2020\\_A\\_gastronomic\\_Planet](https://www.academia.edu/49349889/WGI_Global_Report_2020_A_gastronomic_Planet) (дата звернення 09.10.2023).
- 49.WFTA Culinary Capitals. URL: <https://www.worldfoodtravel.org/culinary-capitals> (дата звернення 09.10.2023).
- 50.Great Wine Capitals Global Network. URL: <https://www.greatwinecapitals.com/> (дата звернення 09.10.2023).
- 51.Press Book. Precious Time Madrid / A UNWTO Prototype. URL:

- [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/40360/press\\_book\\_precious\\_time\\_2.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/40360/press_book_precious_time_2.pdf) (дата звернення 09.10.2023).
- 52.UNWTO Wine Tourism Product Development Project: The Joyful Journey. URL: <https://www.unwto.org/es/unwto-wine-tourism-product-development-project-joyful-journey> (дата звернення 09.10.2023).
- 53.Ingredients for a good wine tourist destination: Mendoza. URL: <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/ingredients-for-a-good-wine-tourist-destination-mendoza/> (дата звернення 09.10.2023).
- 54.CBI Ministry of Foreign Affairs. Entering the European market for food tourism products. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-entry> (дата звернення 09.10.2023).
- 55.World Health Organization. Food safety. URL: <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/food-safety> (дата звернення 15.11.2023).
- 56.World Health Organization. Nutrition and Food Safety. URL: <https://www.who.int/teams/nutrition-and-food-safety/multisectoral-actions-in-food-systems/five-keys-to-safer-food-poster> (дата звернення 15.11.2023).
- 57.ISO 22000 Food safety management. URL: <https://www.iso.org/iso-22000-food-safety-management.html> (дата звернення 15.11.2023).
- 58.Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI). Ministry of Foreign Affairs Entering the European market for food tourism products. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/food-tourism/market-entry> (дата звернення 15.11.2023).
- 59.RUR-Lex. Package travel – consumer rights (from 2018). URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/package-travel-consumer-rights-from-2018.html> (дата звернення 15.11.2023).
- 60.Intersoft consulting. General Data Protection Regulation (GDPR). URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення 15.11.2023).
- 61.GDPR.EU. What is GDPR, the EU’s new data protection law? URL: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (дата звернення 15.11.2023).

- 62.Travelife. Sustainability in tourism. Welcome to Travelife. URL: [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=home&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=home&lang=en) (дата звернення 15.11.2023).
- 63.Global Sustainable Tourism Council (GSTC). About the Global Sustainable Tourism Council (GSTC). URL: <https://www.gstcouncil.org/about/> (дата звернення 15.11.2023).
- 64.Green Destinations. Green Destinations Certification Programs for Destinations. URL: <https://www.greendestinations.org/awards-certification/#1492794066443-19a41459-4c8d> (дата звернення 15.11.2023).
- 65.Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC Destination Criteria Version 2.0. URL: <https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/GSTC-Destination-Criteria-v2.0-with-SDGs.pdf> (дата звернення 15.11.2023).
- 66.Global Sustainable Tourism Council (GSTC) Why Become a Certified Destination? URL: <https://www.gstcouncil.org/certification/become-certified-destination/> (дата звернення 15.11.2023).
- 67.Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. URL: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> (дата звернення 15.11.2023).
- 68.UNDP. United Nations Development Programme. URL: <https://www.undp.org/thailand/blog/community-based-tourism-empowering-local-champions-sustainable-tourism-thailand> (дата звернення 15.11.2023).
- 69.UNESCO World HeritageConvection. Sustainable Tourism Toolkit. URL: <https://whc.unesco.org/en/sustainabletourismtoolkit/> (дата звернення 15.11.2023).
- 70.ЮНЕСКО. Нематеріальна культурна спадщина. Культура приготування українського борщу. URL: <https://ich.unesco.org/en/USL/culture-of-ukrainian-borscht-cooking-01852> (дата звернення 15.11.2023).
- 71.Глосарій НКС. URL: <https://uccs.org.ua/hlosarij-nks-2/> (дата звернення 15.11.2023).
- 72.Ukrainian Center For Cultural Research. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL:

- <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv/> (дата звернення 15.11.2023).
- 73.Босик З.О., Снигирьова Л.М., Телеуця В.В. Методичній розробці «Нематеріальна культурна спадщина України». Київ, 2017. 48 с. URL: [https://uccs.org.ua/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018-08-17\\_2.pdf](https://uccs.org.ua/wp-content/uploads/bsk-pdf-manager/2018-08-17_2.pdf) (дата звернення 15.11.2023).
- 74.Master Class. Brand Image: How to Create a Positive Brand Image. URL: <https://www.masterclass.com/articles/brand-image-explained> (дата звернення 15.11.2023).
- 75.Master Class. Market Penetration Explained: What Is Market Penetration? URL: <https://www.masterclass.com/articles/market-penetration-explained> (дата звернення 15.11.2023).
- 76.Master Class. What Are Traditional Marketing Channels? URL: <https://www.masterclass.com/articles/marketing-strategy-guide> (дата звернення 15.11.2023).
- 77.Jane. Здорові вина. URL: <https://vin-naturel.be/fr/content/108-les-vins-sains> (дата звернення 15.11.2023).
- 78.Future Foundation. Future traveller tribes 2030. URL: <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf> (дата звернення 15.11.2023).
- 79.Community-Based Tourism Social Innovation Playbook. URL: <https://www.undp.org/thailand/publications/community-based-tourism-social-innovation-playbook> (дата звернення 15.11.2023).
- 80.Econsultancy. What is experiential marketing and why do you need it by Christopher Ratcliff. URL: <https://econsultancy.com/experiential-marketing/> (дата звернення 15.11.2023).
- 81.Протокол до Угоди про партнерство і співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами про Рамкову угоду між Україною та Європейським Співтовариством про загальні принципи участі України в програмах Співтовариства від 01.11.2011. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_a41#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a41#Text) (дата звернення 15.11.2023).

82. Hilmersson M. Experiential knowledge types and profiles of internationalising small and medium-sized enterprises. *International Small Business Journal*. 2014. Vol. 32, № 7. P. 802–817.
83. Лекуантр Ж. МСП, бізнес майбутнього. Gualino, 2006. 276 с. URL: <https://www.decitre.fr/livres/la-pme-l-entreprise-de-l-avenir-9782297001137.html>  
[https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994\\_a41#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a41#Text) (дата звернення 15.11.2023).
84. State Statistical Service of Ukraine. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.11.2023).
85. EU4Business Розвиваємо малий та середній бізнес. URL: <https://eu4business.org.ua/> (дата звернення 15.11.2023).
86. ENI CBC BSB 2014-2020. Black Sea Basin 2014-2020. URL: <https://blacksea-cbc.net/eni-cbc-bsb-2014-2020> (дата звернення 15.11.2023).
87. Black Sea Network for Sustainable Tourism - Strategies for joint tourism marketing and development in the Black Sea region. URL: <https://blacksea-cbc.net/enpi-cbc-bsb-2007-2013/projects-call-2/black-sea-network-for-sustainable-tourism-strategies-for-joint-tourism-marketing-and-development-in-the-black-sea-region-bs-nts> (дата звернення 15.11.2023).
88. BSB1101 Local Development and Cross Border Cooperation in the area of Agricultural Products and Traditional Food. URL: [https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/10/BSB1101\\_project-factsheet.pdf](https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/10/BSB1101_project-factsheet.pdf) (дата звернення 15.11.2023).
89. 1034 Promoting the Black Sea region as a wine tourism destination. URL: [https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/11/BSB1034\\_project-factsheet.pdf](https://blacksea-cbc.net/wp-content/uploads/2021/11/BSB1034_project-factsheet.pdf) (дата звернення 15.11.2023).
90. О, море. 900 км і 36 гастролокацій: що пропонує Дорога вина та смаку Української Бессарабії. URL: <https://omore.city/articles/144326/scho-proponue-doroga-vina-ta-smaku-ukrainskoi-bessarabii> (дата звернення 15.11.2023).
91. Facebook Дорога Вина та Смаку Закарпаття. URL: <https://www.facebook.com/zakarpattiaroute/> (дата звернення 15.11.2023).
92. Facebook Географічні зазначення в Україні. URL:

- <https://www.facebook.com/GIs4Ukraine> (дата звернення 15.11.2023).
93. Децентралізація. Програма U-LEAD. URL:  
<https://decentralization.gov.ua/donors/u-lead> (дата звернення 15.11.2023).
94. Децентралізація дає можливості. URL:  
[https://decentralization.gov.ua/newgromada?area\\_id=15&region\\_id=&otg\\_type\\_id=&year=&sort\\_by\\_square=&sort\\_by\\_population=&sort\\_by\\_count=](https://decentralization.gov.ua/newgromada?area_id=15&region_id=&otg_type_id=&year=&sort_by_square=&sort_by_population=&sort_by_count=) (дата звернення 28.11.2023).
95. Українська служба новин online. Карта перспективних територіальних громад Одеської області з охопленням всієї території області. URL:  
<https://usionline.com/v-odesskoj-oga-presentovali-kartu-novyh-otg-glavnaya-intriga-skolko-budet-rajonov-karta/> (дата звернення 28.11.2023).
96. Українська конфедерація журналістів Who-is-who. URL: <https://who-is-who.ua/main/page/odessa2008/77/334> (дата звернення 28.11.2023).
97. Геоінформаційна система місць «Голодомор 1932–1933 років в Україні». Український інститут національної пам'яті.
98. Петродолинське INFO. URL: <https://petrodolynske.info/istoriya-sela/> (дата звернення 28.11.2023).
99. Великодальницька ОТГ. URL: <https://v-dalnik-gromada.gov.ua/trinadcatogozovtna-mal-ovnice-selise-rozselenec-vidznacilo-den-sela/a-802.html> (дата звернення 28.11.2023).
100. 100. Енциклопедія сучасної України. Дальницький заказник. URL:  
<https://esu.com.ua/article-23406> (дата звернення: 28.11.2023).
101. 101. Сапожников І.В. Кам'яні хрести Степової України (XVIII – перша половина XIX ст.). Видавництво «Чорномор'я», Одеса, 1997. 98 с. URL:  
[https://shron1.chtyvo.org.ua/Sapozhnykov\\_Ihor/Kamiani\\_khresty\\_Stepovoi\\_Ukrainy\\_XVIII\\_-\\_persha\\_polovyna\\_XIX\\_st.pdf?PHPSESSID=fq13lbvnuqernom7qms2sncun0](https://shron1.chtyvo.org.ua/Sapozhnykov_Ihor/Kamiani_khresty_Stepovoi_Ukrainy_XVIII_-_persha_polovyna_XIX_st.pdf?PHPSESSID=fq13lbvnuqernom7qms2sncun0) (дата звернення: 28.11.2023).
102. Храм Покрови Пресвятої Богородиці с. Петродолинське. URL:  
<http://petrodolyna.prihod.ru/villagehistory> (дата звернення: 28.11.2023).

103. Німецька євангелічно-лютеранська церква України. URL: <https://nelcu.org.ua/ru/215-let-osnovanyya-kolonyy-freudental/> (дата звернення: 28.11.2023).
104. Rat der Deutschen der Ukraine / Рада німців України. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1274873275917260&set=a.511619782242617> (дата звернення: 28.11.2023).
105. Рупор Одеси. URL: <https://rupor.od.ua/news/Odesskie-selskohozyajstvennye-yarmarki/mainv/> (дата звернення: 28.11.2023).
106. Великодальницька ОТГ. URL: <https://v-dalnik-gromada.gov.ua/ru/u-nedilu-15-zovtna-velikii-dal-nik-vidmitiv-svou-229-u-ricnicu-z-dna-zasnuvanna/a-811.html> (дата звернення: 28.11.2023).
107. Золоте копитце. URL: <https://zolotoe-kopytse.com.ua/#rec539675782> (дата звернення: 28.11.2023).
108. «Пан Білан». URL: [https://bilan.com.ua/green\\_turizm/](https://bilan.com.ua/green_turizm/) (дата звернення: 28.11.2023).
109. Одеський обласний центр української культури. URL: [http://oocuk.com.ua/nks/el\\_nks\\_do\\_ukr/ushka](http://oocuk.com.ua/nks/el_nks_do_ukr/ushka) (дата звернення: 28.11.2023).
110. CBI. How to get started developing your tourism product. URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-get-started-developing-your-tourism-product> (дата звернення: 28.11.2023).
111. Mista.ua. Карта Великий Дальник. URL: <https://mistaua.com/%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0/?setcity=2898#l=1&c=46.45666317021222,30.51461219787598,46.49862859286061,30.594434738159183> (дата звернення: 28.11.2023).
112. Інститут Громадянського суспільства. Локальна (місцева) ідентичність та її роль у формуванні спроможних територіальних громад. URL: <https://www.slideshare.net/CSIUKRAINE/ss-66250419> (дата звернення: 28.11.2023).
113. ISO 13810:2022 Tourism and related services. Visits to industrial, natural, cultural and historical sites. Requirements and recommendations. URL:

<https://www.iso.org/standard/80835.html> (дата звернення: 28.11.2023).

114. Cunha D., Kastenholz E., Lane B. Challenges for Collecting Questionnaire-Based Onsite Survey Data in a Niche Tourism Market Context: The Case of Wine Tourism in Rural Areas. *Sustainability*. 2021. № 13(21). P. 12251. URL: <https://doi.org/10.3390/su132112251> (дата звернення: 28.11.2023).
115. ГО «Спілка сільського зеленого туризму в Україні». URL: <https://www.greentour.com.ua/en/site/reestr> (дата звернення: 28.11.2023).
116. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995. Редакція 01.04.2023 (чинний). URL: [https://zakononline.com.ua/documents/show/175340\\_599430](https://zakononline.com.ua/documents/show/175340_599430) (дата звернення: 28.11.2023).
117. Закон України «Про особисте селянське господарство». Редакція від 15.08.2020 (чинний). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/742-15#Text> (дата звернення: 28.11.2023).
118. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» № 297 від 15.03.2006 р. Редакція від 22.06.2023 (чинний). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 28.11.2023).
119. Токар А.Я. Практичний бізнес-план. Навч. посібник. Одеса: ПНПУ ім. К.Д. Ушинського, 2013. 38 с.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-7>

УДК 338.43

**Калмыкова Ірина Семенівна**

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,

Одеський національний технологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0826-8840>**Kalmykova Iryna**

Odesa National University of Technology

**ВИННІ КЛУБИ ЯК ДИНАМІЧНА МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЯ  
В ДЕГУСТАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ НА РИНКУ  
ЕНОТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ****WINE CLUBS AS A DYNAMIC MARKETING INNOVATION  
IN THE TASTING BUSINESS IN THE MARKET  
OF WINE TOURISM SERVICES**

**Анотація.** Стаття присвячена актуальному питанню впровадження інновації, яка включає в себе таку модель продажу вина та комунікації зі споживачами, як винний клуб при дегустаційному залі виноробні. Описати потенціал винного клубу як інновації для дегустаційного бізнесу на ринку енотуристичних послуг та оцінити ефективність його впровадження. Для отримання результатів використано методи: аналітичний – для опрацювання останніх досліджень та публікацій; порівняльний – для визначення винного клубу як інновації; системний – для обґрунтування інтегрованої моделі винного клубу; табличний – для узагальнення оцінки економічної ефективності інноваційного проєкту; абстрактно-логічний – для узагальнення викладеного матеріалу і формулювання висновків. Розкрито повиття винного клубу як динамічної маркетингової інновації та проведено оцінку економічної ефективності його впровадження. Запропоновано інтегровану модель винного клубу в системі його взаємодії з виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу. Результати дослідження можуть допомогти інвесторам зрозуміти потенціал винного клубу для збільшення продажів вина.

**Ключові слова:** енотуризм, дегустаційний зал, винний клуб, маркетинг, інновації.

**Summary.** The article is devoted to the topical issue of the introduction of innovation, which includes such a model of wine sales and communication with consumers as a wine club at a winery tasting room. The purpose of the article is to describe the potential of wine clubs for the tasting business, their advantages and role in stimulating the sale of wine directly to the final consumer, and attracting wine tourists in the market of wine tourism services, as well as to evaluate the effectiveness of the implementation of a marketing innovation related to the organization of a wine club at a tasting room in the wine tourism business. The following methods are used to obtain the results of the study: analytical – to process the latest research and publications; comparative – to define the wine club as an innovation; systemic – to substantiate the integrated model of the wine club; tabular – for summarizing the evaluation of the economic efficiency of the innovative project; abstract and logical – for summarizing the presented material and formulating conclusions. It is shown that the creation of a wine club at the tasting room is one of the most effective marketing strategies in the field of wine tourism, which managers successfully use to encourage wine consumers to pay attention to the winery's products and maintain long-term brand loyalty. It was determined that the wine club is a dynamic marketing innovation of the winery and tasting room, which is based on close communication with the target audience of wine consumers through a loyalty program. An assessment of the economic efficiency of the introduction of the wine club at the tasting room in the wine tourism business was carried out. An integrated wine club model is proposed as a system of its interaction with the winery, tasting room and club members to increase direct sales of wine to consumers and ensure their loyalty to the brand. The results of the research can be used when implementing such a marketing innovation as a wine club at a city tasting room or at a winery. They can also help investors understand the possible economic potential of implementing an innovative project in the wine tasting business on the market of wine tourism services in Ukraine.

**Keywords:** wine tourism, tasting room, wine club, marketing, innovations.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах воєнного стану туристичні компанії України повинні постійно впроваджувати інновації як для

боротьби з кризовими явищами, так і для подальшого розвитку. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних фірм,

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах воєнного стану туристичні компанії України повинні постійно впроваджувати інновації як для боротьби з кризовими явищами, так і для подальшого розвитку. Інновації в сфері туризму стосуються не тільки безпосередньо туристичних фірм, а й широкого спектру інших супутніх організацій, зокрема, дегустаційних залів при винзаводах та невеликих виноробнях, що надають енотуристичні послуги, а також міських дегустаційних залів – при ресторанах, винних бутиках і супермаркетах.

Вітчизняний дегустаційний бізнес стикається з багатьма проблемами, які впливають на відвідування винними туристами дегустаційних залів та на рівень продажів вина в них. Щоб мінімізувати ці проблеми, важливо досліджувати передовий світовий досвід з метою подальшого його впровадження на ринку енотуристичних послуг України.

Однією з найефективніших маркетингових стратегій енотуризму, яку менеджери успішно використовують, щоб спонукати споживачів вина звернути увагу на продукцію виноробні та зберегти довгострокову лояльність до бренду, є створення винного клубу при дегустаційному залі [18, с. 79; 21, с. 24; 23, с. 8].

На українському енотуристичному ринку створення винних клубів при дегустаційних залах ще не дуже поширено. Існуючі в Україні винні клуби є самостійними приватними ініціативами. За основну мету своєї діяльності вони ставлять просвітницьку місію – просування культури споживання вина. А от допомога виробникам щодо продажів вина і підвищення лояльності любителів вина до брендів виноробних виробництв існуючими винними клубами не враховується. На самих вітчизняних виноробнях та при міських дегустаційних залах винних клубів ще не існує. Тому впровадження інновації, яка включає в себе таку модель продажу вина та комунікації зі споживачами, як винні клуби при дегустаційних залах, є особливо актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** За два останні десятиліття споживчий трафік у дегустаційних залах багатьох країн світу невпинно збільшувався [14, 22]. Зокрема, у США, щоб збільшити прибуток і знайти нові шляхи охоплення споживачів, багато виноробень звернулися до моделі прямих продажів безпосередньо споживачу, і темпи відкриття нових дегустаційних залів зросли. Наприклад, у 2008 році кількість нових дегустаційних залів перевищила кількість нових виноробних заводів [14]. Сьогодні багато з цих центрів гостинності є супутниковими або міськими дегустаційними залами

Виноробні підприємства Австралії, Нової Зеландії та Південної Африки також все більше визнають цінність прямих продажів споживачам через дегустаційні зали та винні клуби [7]. Зростання таких продажів задокументовано в щорічних звітах [22], де зібрана інформація, яка допомагає виноробням розвивати енотуризм і діяльність щодо прямих продажів вина туристам. Багато виноробень виявляють, що прямі продажі споживачам є можливістю збільшити дохід, одночасно встановлюючи прямі стосунки зі своїми клієнтами [9].

Потенціал прямих продажів через дегустаційні зали та винні клуби виявився настільки значним, що це призвело до збільшення обсягу досліджень у цій галузі, оскільки виробники прагнули дізнатися більше про клієнтів дегустаційних залів і знайти способи отримання прибутку через винні клуби.

Були розроблені різні маркетингові техніки, інноваційні продукти та послуги. Так, наприклад, Д. Гетц (D. Getz, 2000) [5] і К.М. Хол (C.M. Hall, 2005) [6] досліджували переваги маркетингу вина. У науковій літературі прямі продажі вин часто аналізували та обговорювали з точки зору невеликих виноробень [7; 11, с. 41; 23, с. 2]. Було продемонстровано, що саме такі виноробні можуть пропонувати членство у винному клубі, заохочуючи майбутні та повторні продажі вина [4, с. 20; 16, с. 1]. Винні клуби стали одним із найуспішніших методів прямого маркетингу [10] разом з дегустаційними залами [14].

В статті [15, с. 3] описано винні клуби як маркетинговий інструмент не тільки для прямих продажів вина, але й для підвищенні лояльності до бренду та створення стабільних відносин з винними

туристами. А в дослідженні [20, с. 34] визначено найефективніші характеристики винних клубів для їх організації при виноробнях.

В роботах [3, с. 22; 21, с. 24] стверджується, що енотуризм сприяє прямим продажам вина, адже задовільне відвідування виноробні спонукає винних туристів приєднатися до винного клубу відвіданої виноробні, що впливає на дохід виноробні.

Отже, закордонні науковці зробили значний внесок у вивчення винних клубів та їх вплив на прибутки виноробні, однак в роботах вітчизняних дослідників це питання ще не розглядалося. Тому підходи до вивчення інновацій для поживлення продажів вина через створення винних клубів у дегустаційному бізнесі вимагають додаткових досліджень.

**Мета статті.** Описати потенціал винного клубу як інновації для дегустаційного бізнесу на ринку енотуристичних послуг та оцінити ефективність його впровадження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Винний клуб є частиною енотуристичного бізнесу, його слід розглядати як додатковий інструмент прямих продажів вина туристам, що відвідують виноробню [21, с. 24].

Винний клуб можна трактувати як послугу на основі передплати, яка пропонує винним туристам та любителям вина ексклюзивний доступ до вибору вин за зниженою ціною або з іншими перевагами. Це «...угода між виноробнею та споживачем про те, що споживач буде купувати певну кількість вина на регулярній основі. Споживач обирає кількість пляшок, тип вина та графік доставки, а також дозволяє виноробні стягувати плату з його кредитної картки. Окрім регулярного отримання партій вина, споживач зазвичай отримує інші переваги для учасників, наприклад, такі як знижки на додаткові покупки вина, запрошення на спеціальні заходи та безкоштовні дегустації в дегустаційному залі виноробні» [20, с. 34].

Багато виноробень використовують винний клуб для інтеграції програми лояльності – системи, яка винагороджує клієнтів винного клубу за їх повторні відвідування та покупки у дегустаційному залі [2]. Тобто, під це поняття підпадають усі безперервні клубні програми, у яких член клубу надає виноробні номер своєї кредитної картки та погоджується придбати певну кількість пляшок вина за узгодженою частотою та за погодженою ціною, при цьому поставки тривають до тих пір, поки учасник вирішить припинити своє членство [1].

Інноваційна діяльність в туристичній сфері розвивається *за певними напрямками* [12, с. 46]:

- організаційні інновації;
- маркетингові інновації;
- продуктові інновації.

Маркетингові інновації, зокрема, дають можливість охоплювати перспективних клієнтів; здійснювати пошук нових споживачів; розширювати ринки збуту; використовувати нові канали продажів (прямі продажі, Інтернет-торгівля); використовувати нові цінові стратегії під час продажу товарів і послуг тощо [12, с. 47; 8, с. 189].

Як показують дослідження [20, с. 24], прямими та непрямими перевагами винних клубів, пов'язаними з енотуристичним бізнесом, є:

- збільшення прямих продажів споживачам;
- повторна покупка вина;
- повторне відвідування виноробні туристами;
- лояльність до бренду;
- впізнаваність бренду;
- збільшення капіталу бренду;
- лояльності до дестинації.

Багато виноробень виявляють, що прямі продажі через винний клуб є можливістю збільшити дохід, одночасно встановлюючи прямі відносини зі своїми клієнтами [9].

Отже, на основі вищевказаної інформації можна констатувати, що винний клуб – це маркетингова інновація виноробні та дегустаційної зали, яка базується на тісній комунікації з цільовою

аудиторією споживачів вина (база даних членів клубу) через програму лояльності для підвищення продажів і збільшення прихильності до винного бренду. На рис. 1 представлена інтегрована модель винного клубу, яка демонструє його роль в системі взаємодії між виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу.

На виноробні створюється вино – високоякісний продукт, який приверне увагу клієнтів. Вино з виноробні постачається в дегустаційний зал для дегустації та продажу. Дегустаційний зал допомагає винному клубу залучати нових клієнтів та розвивати у них інтерес до виноробства. До винного клубу – спеціальної організованої спільноти – можуть приєднатися лояльні клієнти. Члени винного клубу через програму лояльності отримують особливі переваги – персоналізовані пропозиції, спеціальні знижки, безкоштовні дегустації, доступ до ексклюзивних подій, що стимулює їх активно здійснювати покупки вина саме цього бренду і таким чином збільшувати доходи всіх підрозділів: винного клубу, дегустаційного залу і виноробні взагалі.

Але саме наявність у винного клубу цільової комунікаційної стратегії зі споживачами, що підтримується широкою базою даних членів винного клубу, і є ключовим фактором, який робить винний клуб лідером у збільшенні прямих продажів і одним з найефективніших засобів підвищення лояльності клієнтів до винного бренду.

База даних членів клубу – це електронний збірник інформації про споживачів, які вступили у винний клуб, до якого входять їх контактні дані, дані про покупки, інформація про вподобання споживачів та зворотні зв'язки з ними. База даних допомагає зрозуміти попит та інтереси клієнтів, а це дозволяє адаптувати продукцію виноробні та послуги дегустаційного залу і винного клубу до запитів винних туристів з метою задоволення їх потреб та підтримання довгострокових стосунків з ними.

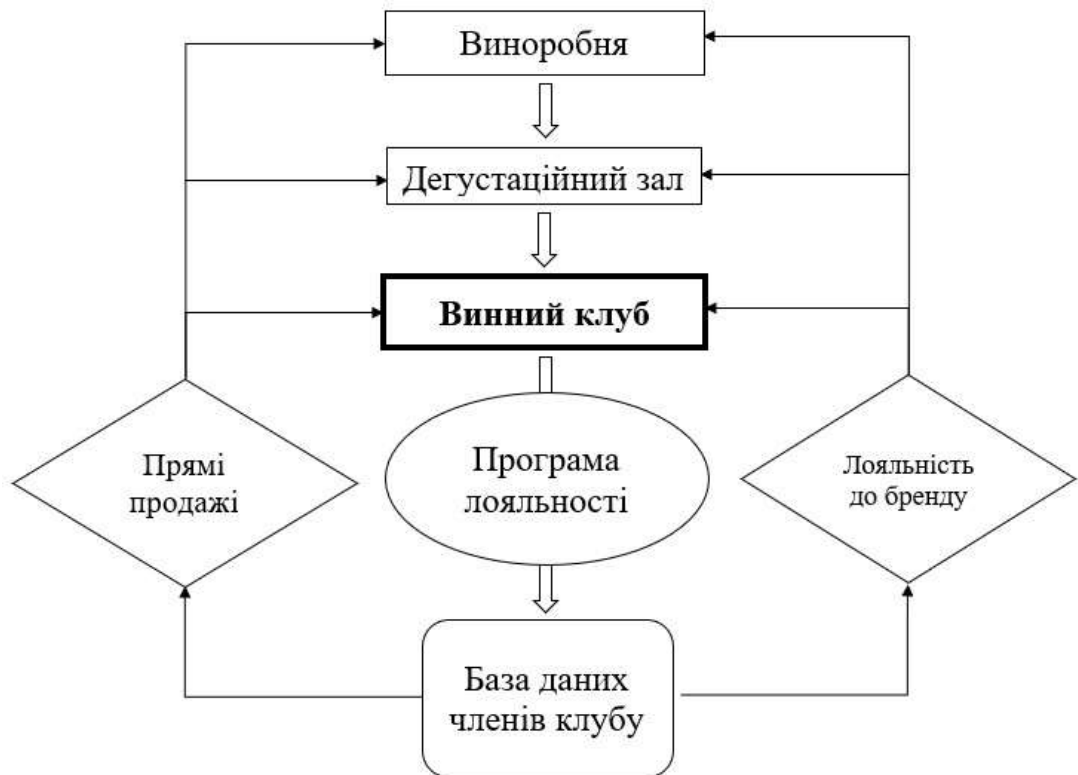


Рис. 1. Інтегрована модель винного клубу в системі взаємодії між виноробнею і споживачами, де:



– напрямок впливу з боку виноробні;



– напрямок впливу з боку споживачів.

Джерело: створено автором

Ми розглядаємо таку інновацію, як винний клуб з точки зору динамічного підходу, тобто винний клуб – це є динамічна маркетингова інновація, яка виступає як «інновація-процес» на відміну від статичної інновації, де інновація виступає як «інновація-продукт». Динамічна маркетингова інновація охоплює дослідження, проектування, розроблення, організацію, комерціалізацію і поширення нової послуги в дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг.

Розглянемо впровадження динамічної маркетингової інновації у вигляді проекту «Винний клуб». Такий інноваційний проект може стати для виноробні динамічним доповненням до дегустаційного бізнесу. Він потребує людських ресурсів (може знадобитися фігура менеджера винного клубу), а також певних фінансів.

На нашу думку, показники впровадження такої інновації в дегустаційний бізнес залежатимуть від ключових особливостей, переваг і загальної структури винного клубу, зокрема:

- рівнів членства;
- вартості членства;
- величини знижок;
- кількості спеціальних заходів;
- кількості членів та їх очікуваного щорічного збільшення;
- всіх витрат, пов'язаних з діяльністю винного клубу.

Наприклад, для інвестиційного проекту «Винний клуб» заплануємо три рівні членства з такими вартостями та перевагами (табл. 1).

Таблиця 1

| Перелік послуг   | Інвестиційний проект «Винний клуб» |         |             |         |              |         |
|--|------------------------------------|---------|-------------|---------|--------------|---------|
|  | Рівні членства у винному клубі     |         |             |         |              |         |
|  | Стандартний                        |         | Преміальний |         | Ексклюзивний |         |
| Тип вина   | Тихе                               | Ігристе | Тихе        | Ігристе | Тихе         | Ігристе |
| Кількість пляшок у відправленні, шт.   | 3                                  | 3       | 4           | 4       | 6            | 6       |
| Кількість відправлень протягом року  | 4                                  | 4       | 6           | 6       | 8            | 8       |
| Вартість членства, грн/рік   | 12 000                             | 12 000  | 20 000      | 20 000  | 32 000       | 32 000  |
| Вартість відправлення, грн   | 800                                | 800     | 1000        | 1000    | 1 200        | 1 200   |
| Знижка на всі покупки вина (в локаціях винного туризму/ Інтернет-магазин), % | 10                                 | 10      | 15          | 15      | 20           | 20      |
| Запрошення на один спеціальний виноробний захід                              | Так                                | Так     | Ні          | Ні      | Ні           | Ні      |
| Запрошення на два спеціальні виноробні заходи                                | Ні                                 | Ні      | Так         | Так     | Ні           | Ні      |
| Запрошення на три спеціальні виноробні заходи                                | Ні                                 | Ні      | Ні          | Ні      | Так          | Так     |
| Персональний тур виноградниками з доступом до процесу виноробства            | Ні                                 | Ні      | Ні          | Ні      | Так          | Так     |

*Джерело: сформовано автором*

Припустимо, що на перший рік кількість членів винного клубу становитиме 200 осіб. Також заплануємо ймовірність вибору членами клубу, тобто припустимо, що 40% з 200 членів виберуть стандартний рівень, ще 40% виберуть преміальний рівень, а 20% – ексклюзивний рівень. Прийmemo,

що загальні витрати при впровадженні інвестиційного проекту «Винний клуб» за один рік будуть становити 3 800 000 грн, куди ввійдуть витрати на заробітну плату персоналу, рекламні та інші оперативні витрати.

Для оцінки економічної ефективності впровадження інновації існує низка показників. До найбільш часто використовуваних у практиці економічного аналізу показників оцінки економічної ефективності інноваційних проектів належать [13, с. 309]:

- сумарний (або середньорічний) прибуток, отриманий внаслідок реалізації проекту;
- рентабельність інвестицій (проста норма прибутку);
- період окупності (термін повернення) інвестицій.

Важливими є також головні показники капіталовкладень [17, с. 5; 19, с. 260]:

- індекс Віллера, який допомагає оцінити, наскільки великою буде надбавка до прибутку, що принесе впровадження інновації порівняно з рівнем прибутку без неї;
- показник Дисмана, який допомагає визначити, наскільки великим повинно бути максимальне капіталовкладення у проект, щоб він був виправданим.

**Таблиця 2**

**Показники оцінки економічної ефективності впровадження інноваційного проекту  
«Винний клуб»**

| № | Найменування показника   | Величина показника |
|---|--|--------------------|
| 1 | Середньорічний прибуток, отриманий внаслідок реалізації проекту (на перший рік), грн | 6 520 880          |
| 2 | Рентабельність інвестицій, %   | 171,86             |
| 3 | Період окупності інвестицій, місяців   | 7                  |
| 4 | Індекс Віллера   | 1,34               |
| 5 | Показник Дисмана   | 0,715              |

Після проведення обчислень отримано результати оцінки економічної ефективності впровадження інвестиційного проекту «Винний клуб» (табл. 2).

Як видно з табл. 2, рентабельність інвестицій становить приблизно 171,86%. Це означає, що впровадження проекту дозволить отримати значно більший прибуток, ніж сумарні витрати на проект.

Період окупності інвестицій становить приблизно 7 місяців. Це означає, що інвестиції в проект повністю окупляться протягом короткого періоду, менше ніж за один рік. Це є дуже коротким терміном окупності і свідчить про швидкий приріст прибутку.

Сумарний прибуток, отриманий внаслідок реалізації проекту, становить 6520880 грн на перший рік. Це високий прибуток, тобто інвестиційний проект «Винний клуб» є економічно ефективним та принесе значний прибуток своїм інвесторам.

Індекс Віллера становить приблизно 1,34. Це означає, що від впровадження проекту очікується забезпечити більше, ніж однократне збільшення прибутку в порівнянні з прибутком без впровадження інновації. Отже, з погляду на індекс Віллера, проект виглядає ефективним.

Показник Дисмана становить приблизно 0,715. Це означає, що для того, щоб проект був виправданим, максимальне капіталовкладення повинно бути не більшим за різницю між сумарним прибутком з впровадження інновації (6 520 880 грн) і витратами з впровадження інновації (3 800 000 грн). В нашому випадку ця сума складає 2 720 880 грн.

Звісно, це лише спрощений приклад розрахунку ефективності впровадження маркетингової інновації, і в реальних умовах оцінка інвестиційного проекту «Винний клуб» потребує більш детального дослідження, врахування ризиків та інших факторів. Проте, така оцінка може допомогти інвесторам зрозуміти загальну прибутковість інноваційного проекту та його можливий потенціал.

**Висновки.** В сучасних умовах воєнного стану для виноробень України, що надають енотуристичні послуги, безперервне впровадження інновацій є дієвим способом підтримки високих темпів їх подальшого розвитку.

У цій роботі продемонстровано, що створення винного клубу при дегустаційному залі – це одна з найефективніших маркетингових стратегій, яку менеджери успішно використовують, щоб спонукати винних туристів бути прихильними до продукції виноробні. Розкрито поняття винного клубу як динамічної маркетингової інновації виноробні та дегустаційного залу, що базується на тісній комунікації з цільовою аудиторією споживачів вина через програму лояльності.

Запропоновано інтегровану модель винного клубу в системі його взаємодії з виноробнею, дегустаційним залом та членами клубу для підвищення прямих продажів вина споживачам і забезпечення їх лояльності до бренду.

Проведена оцінка економічної ефективності впровадження інноваційного проекту «Винний клуб» при дегустаційному залі в енотуристичному бізнесі. На підставі результатів оцінки зроблено висновок, що інноваційний проект є привабливим для інвесторів, має великий потенціал для успішного розвитку та здатний забезпечити значний прибуток виноробні або міському дегустаційному залу.

#### Бібліографічний список:

1. Berglund L. Is your wine club healthy? *Wine Business Monthly*. June 2003. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataid=25737> (дата звернення 09.08.2023).
2. Bloyal. Guide: how to create an effective winery loyalty program. URL: <https://bloyal.com/2023/02/creating-an-effective-winery-loyalty-program/> (дата звернення 09.08.2023).
3. Byrd E. T., Canziani B., Hsieh Y., Debbage, K., Debbage S. Wine tourism: motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*. 2015. № 52. P. 19–29. URL: [https://www.academia.edu/24111580/Wine\\_tourism\\_Motivating\\_visitors\\_through\\_core\\_and\\_supplementary\\_services](https://www.academia.edu/24111580/Wine_tourism_Motivating_visitors_through_core_and_supplementary_services) (дата звернення 09.08.2023).
4. Frochot I. French wine brotherhoods and wine tourism: a complex relationship. *Tourism Recreation Research*. 2015. Vol. 26, № 2. P. 53–62. URL: [https://www.researchgate.net/publication/271725845\\_French\\_Wine\\_Brotherhoods\\_and\\_Wine\\_Tourism\\_A\\_Complex\\_Relationship](https://www.researchgate.net/publication/271725845_French_Wine_Brotherhoods_and_Wine_Tourism_A_Complex_Relationship) (дата звернення 09.08.2023).
5. Getz D. Explore wine tourism: management, development & destinations. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000. 255 p.
6. Hall C.M. Wine tourism around the world: development, management and markets, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 348p.
7. Harpers.Co.UK. McKenna D. Smaller wineries now selling more than half of wine direct to consumer. 2014. URL: [https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/16352/Smaller\\_wineries\\_now\\_selling\\_more\\_than\\_half\\_of\\_wine\\_direct\\_to\\_consumer.html](https://harpers.co.uk/news/fullstory.php/aid/16352/Smaller_wineries_now_selling_more_than_half_of_wine_direct_to_consumer.html) (дата звернення 09.08.2023).
8. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 187–190. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/4\\_2020/33.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/4_2020/33.pdf) (дата звернення 09.08.2023).
9. Mather Economics. Wine club member optimization. URL: <https://www.mathereconomics.com/2020/10/08/wine-club-member-optimization/> (дата звернення 09.08.2023).
10. McMillan R. The most important factor in wine club success. URL: <http://svbwine.blogspot.com/2014/04/the-most-important-factor-in-wine-club.html> (дата звернення 09.08.2023).
11. Mitchell R., Hall, M.C. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*. 2004. Vol. 15, № 1. P. 39–49. URL:

- [https://www.researchgate.net/publication/248959474\\_The\\_Post-visit\\_Consumer\\_Behaviour\\_of\\_New\\_Zealand\\_Winery\\_Visitors](https://www.researchgate.net/publication/248959474_The_Post-visit_Consumer_Behaviour_of_New_Zealand_Winery_Visitors) (дата звернення 09.08.2023).
12. Мізюк Б. М., Полотай Б.М. Особливості запровадження інновацій у туристичній індустрії. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 51. С. 45–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2016\\_51\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2016_51_10) (дата звернення 09.08.2023).
  13. Одрехівський М. В. Показники оцінки економічної ефективності інновацій. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.3. С. 308–315. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu\\_2012\\_22.3\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22.3_53) (дата звернення 09.08.2023).
  14. Penn C. Tasting room survey report – visitor counts increase in emerging regions, decline in Napa. *Wine Business Monthly*. July 2019. URL: <https://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=216038> (дата звернення 09.08.2023).
  15. Santini C., Faraoni M., Zampi V. Wine clubs as a marketing tool for segmenting customers, building winery loyalty and image: some empirical evidence. 2008. URL: <https://flore.unifi.it/retrieve/e398c378-ae7-179a-e053-3705fe0a4cff/Wine%20Clubs%20as%20a%20Marketing%20Tool.pdf> (дата звернення 09.08.2023).
  16. Sciglimpaglia D., Whitt A.E. Standing out in the crowd: marketing and branding strategy for the smaller winery. 2020. URL: <https://scholarworks.calstate.edu/downloads/n870zw60k> (дата звернення 09.08.2023).
  17. Шамота Г.М. Формальні оцінки ефективності інноваційного портфеля. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*: зб. наук. праць. Харків, 2006. № 13 (1). С. 205–208. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55229/7/Shamota\\_innovatsiyniy\\_portfel.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/55229/7/Shamota_innovatsiyniy_portfel.pdf) (дата звернення 09.08.2023).
  18. Strickland P. Innovative wine tourism marketing strategies in the Victorian wine industry: a wine stakeholders' perspective: PhD Thesis. Victoria, Australia, 2022. 315 p. URL: <https://lru-figshare-repo.s3.aarnet.edu.au/lru-figshare-repo/36474426/Thesis.pdf?AWSAccessKeyId=RAJjuIEnIStOwNiA&Expires=1691595496&Signature=hQpkGpNJmKv34fExJulgYIq50Vc%3D> (дата звернення 09.08.2023).
  19. Шустов А.А. Маркетингові інновації як одне з найважливіших напрямів інноваційної політики. *Молодий вчений*. 2013. № 9. С. 258–263.
  20. Teaff B., Thach L., Olsen J. Designing effective wine clubs – an analysis of the components of the winery wine club. *Journal of Wine Research*. 2005. Vol. 16, № 1. P. 33–54. URL: [https://www.researchgate.net/publication/233122258\\_Designing\\_effective\\_wine\\_clubs\\_An\\_analysis\\_of\\_the\\_components\\_of\\_the\\_winery\\_wine\\_club](https://www.researchgate.net/publication/233122258_Designing_effective_wine_clubs_An_analysis_of_the_components_of_the_winery_wine_club) (дата звернення 09.08.2023).
  21. Walmsley F.S. António Maçanita Winemaker wine club strategy: Master thesis. Porto, Portugal, 2021. 50 p. URL: [https://sigarra.up.pt/faup/en/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_doc\\_id=335598](https://sigarra.up.pt/faup/en/pub_geral.show_file?pi_doc_id=335598) (дата звернення 09.08.2023).
  22. Wine Australia. Wine direct-to-consumer survey report. URL: <https://www.wineaustralia.com/market-insights/wine-direct-to-consumer-survey-report> (дата звернення 09.08.2023).
  23. Zucca G. Direct to consumer sales in small wineries: A case study of tasting room and wine club sales. 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research. (Auckland, February 8–10, 2010). Auckland, New Zealand, 2010. URL: [http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-saml-winerries\\_paper.pdf](http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-saml-winerries_paper.pdf) (дата звернення 09.08.2023).

## Додаток Б

## Кластер індустрії гастрономічного туризму



## Додаток В

### Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання Біляївської рибної юшки

#### Інша назва елемента НКС України:

Юшка, Біляївська юшка, Юшка з саламуром

#### Ареал сучасного побутування елемента нематеріальної культурної спадщини:

Ця страва є важливою частиною культури харчування та меню мешканців міста Біляївки Біляївської міської громади Одеської області.

Елемент має також характер щотижневої традиції: юшку готують та споживають по неділях на обід чи вечерю. Елемент залишається живим на території м. Біляївки, а також смакує за його межами, несе в собі цінності єднання та злагоди. Подібні елементи поширені в інших містах та селах Одеської, Полтавської, Черкаської областей з відмінностями у рецептурі приготування та культури споживання.

#### Стисле визначення стану життєздатності елемента нематеріальної культурної спадщини:

Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання рибної юшки, передаються від матері до дочки або від батька до сина, чи від батька до дочки, від матері до сина, можливі також крос-поколінні передачі – від дідусів чи бабусь, в окремих випадках – від прадідів і прабабусь.

Елемент тісно пов'язаний з сімейними традиціями та цінностями, передається від представників старшого покоління молодому поколінню під час сімейного спілкування.

Старше покоління (чоловіки та жінки) виступає носієм традиції у повсякденному житті сім'ї. Під час риболовлі, відпочинку на природі чи під час гостин, зустрічі невеликих соціокультурних груп на рівні родини (родичів, друзів, близьких сусідів, колег) ключові функції покладаються на більш досвідчену особу.

Особи, які володіють знаннями, користуються великою повагою.

Елемент НКС «Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання біляївської рибної юшки» є спадщиною людей різного віку та статі, його можна розглядати не лише як прояв живої культури, а й як важливий інструмент сталого розвитку. Цей елемент нерозривно пов'язаний з екологією місцевості, використанням місцевих продуктів та інгредієнтів, розвитком місцевої економіки та соціуму. Елемент є складовою щоденного життя громади, маркером місцевої ідентичності, ефективним засобом розвитку творчості, зміцнення соціальної згуртованості та співпраці в громаді та з іншими громадами, способом сталого використання сільських ресурсів і місцевих сільськогосподарських продуктів.

Занесення цього елемента до Національного переліку елементів НКС України сприятиме обізнаності про нематеріальну культурну спадщину, пов'язану з традиціями харчування, які схожі й водночас відмінні в різних громадах України. Таким чином, це сприятиме усвідомленню важливості й ролі НКС у різних її проявах. Занесення елемента до Національного переліку приверне увагу до загроз, пов'язаних зі змінами клімату, глобалізацією, руйнуванням традиційних знань, сприятиме плідному обміну кращими практиками у сфері охорони НКС.

## Додаток Г

### «Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання біляївської рибної юшки»



**Охоронний Номер – 034.нкс**

**Географічне розташування:** місто Біляївка, Одеської області

Історично культура приготування та споживання юшки була поширена серед спільноти рибалок, однак сьогодні вона побутує майже у кожній родині міста Біляївки. Цю страву готують на обід чи вечерю, досить часто споживають на сніданок; це обов'язкова страва під час родинних зібрань чи свят, страва вихідного дня, яка смакує на природі (рис. 1), під час риболовлі тощо, страва сьогоднішнього дня громади. Занурений у народну традицію громади, рецепт юшки передається переважно в домогосподарствах, від одного покоління до іншого; складається він зі свіжої, щойно виловленої риби різних видів, рідше свіжої риби, яку можна придбати у рибалок на місцевому базарі, коріння петрушки, картоплі, цибулі, моркви; важливу роль у рецепті відіграє якість води та співвідношення пропорцій риба-вода, має бути один до одного, різні спеції, переважно перець, сіль. Все це томиться на вогні тривалий час. Окремо готують приправу, що має назву «саламур» і складається зі спецій – часнику, перцю, солі, та розбавляється щойно звареною юшкою; додаються томати, усі складники мають бути якісними та свіжими, від цього залежить, як смакуватиме страва (рис. 2). Не менш важливим є спосіб подачі з цілим протоколом: як розмістити блюдо, коли додати соус, як розподілити страви у великій родині, як допомогти дітям під час трапези або суспільно-культурних подій. Риба з овочами подається на великому блюді, посипається свіжою зеленню (рис. 3), окремо подається юшка у великій чашці (рис. 2), кожен бажаючий на власний смак може додати в неї саламур або полити ним рибу.

Майстерність приготування юшки та саламуру – ознака гарного виховання в громаді, показник почуття товариськості.

Для мешканців Біляївки – це більше, ніж просто страва, це – спосіб життя та підтвердження приналежності до спільноти. Юшка є об'єднуючим символом, виявом ідентичності. Знання, вміння та практики, що стосуються приготування та споживання рибної юшки, позначені цінностями соціалізації, починаючи від вилову риби, вирощування овочів, приготування та вживання страви. Юшковаріння залучає дітей шляхом прямої передачі знань і навичок. Можна впевнено сказати, що таке спільне кулінарне мистецтво не розділяє і не розрізняє. Навпаки, об'єднує громаду.

Відповідно до існуючих міжнародних норм і документів щодо прав людини, даний елемент НКС сприяє взаємній повазі між громадами, групами та окремими людьми, його підготовка та споживання сумісні зі сталим розвитком, поєднує людину та природу, оскільки страва тісно пов'язана з природним середовищем, а її якість напряму залежить від природних ресурсів. Страва готується з місцевої риби, овочів та води, корисна для здоров'я.



**Рис. 1 – Приготування юшки на вогнищі в казані**



**Рис. 2 – Саламур**

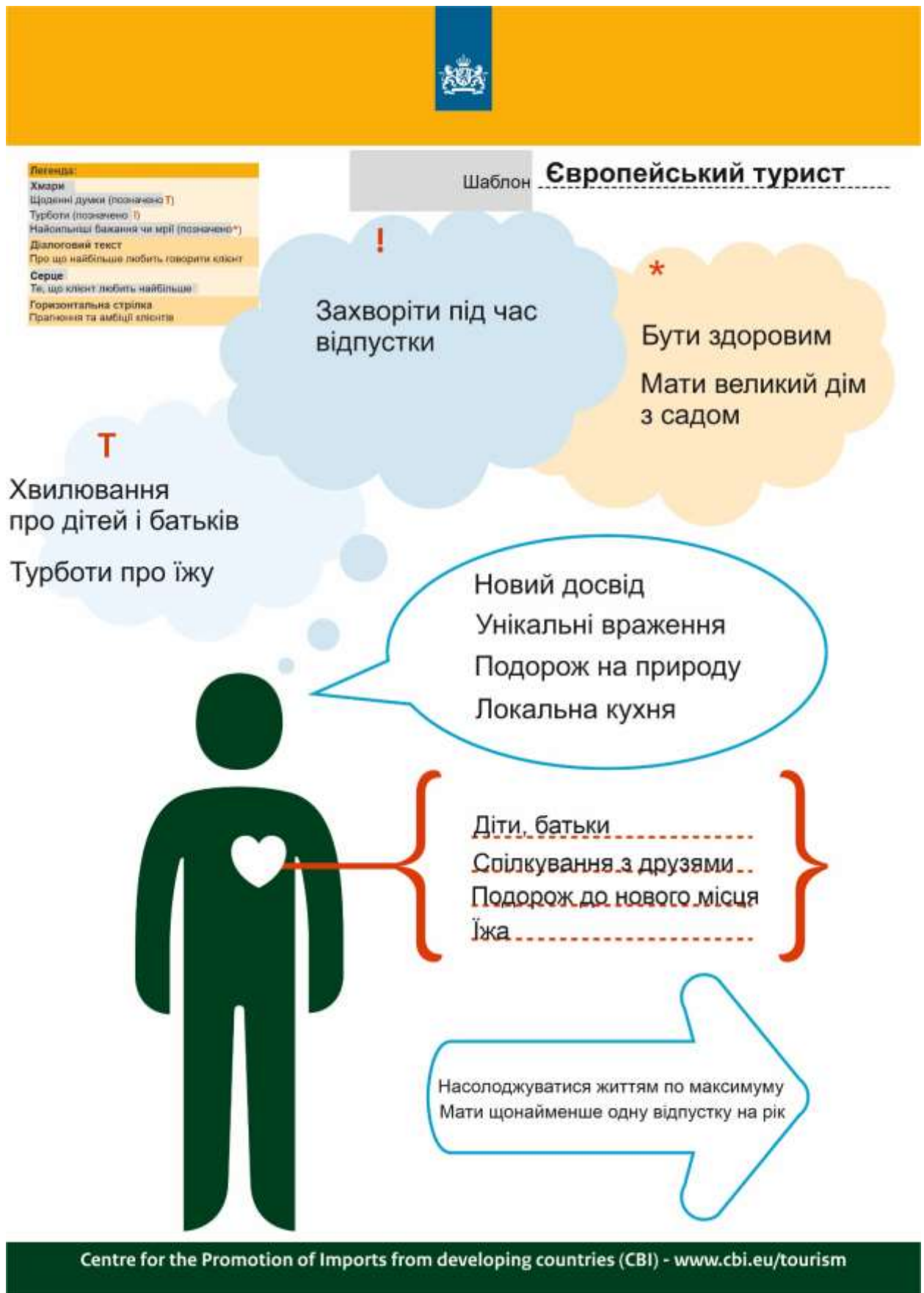


**Рис. 3 – Подача риби**



## Додаток К

## Шаблон маріонетки «Європейський турист»



## Додаток Л

## Особливості попиту потенційних споживачів на дегустаційні послуги

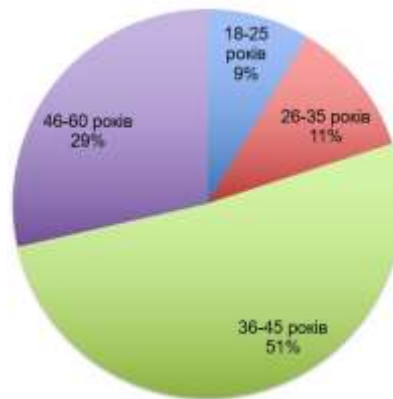


Рис. 1 – Розподіл респондентів за віковим критерієм

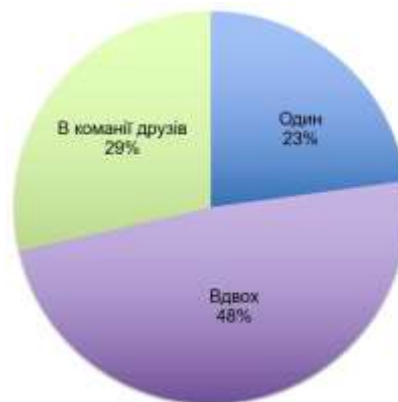


Рис. 2 – Сегментація цільової аудиторії, яка відвідує дегустації

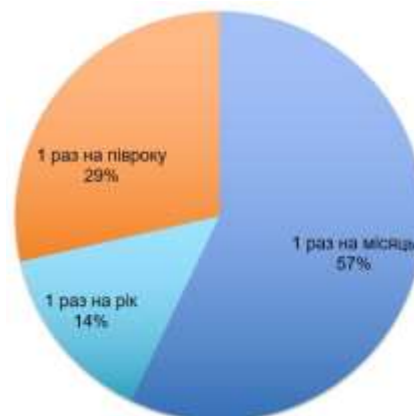


Рис. 3 – Частота попиту на дегустацію

## Додаток М

## Рівень цін на дегустацію і мотиви її відвідування

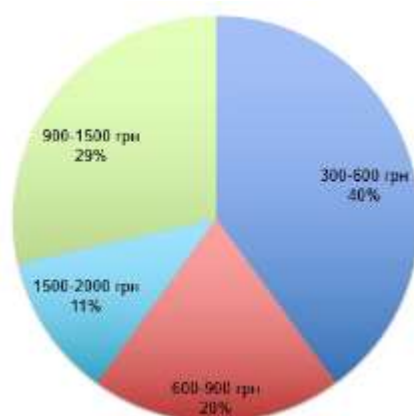


Рис. 1 – Очікуваний рівень цін на дегустацію

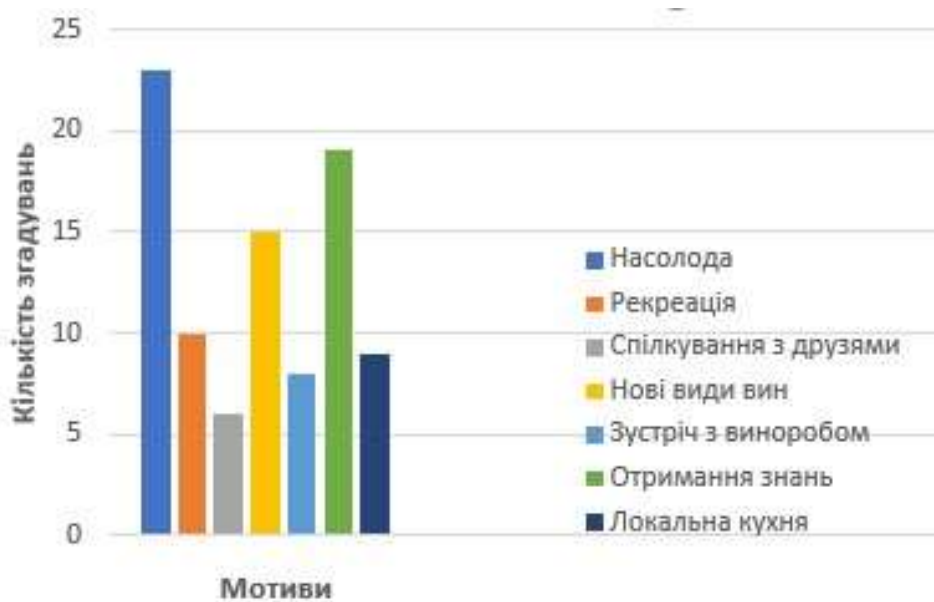


Рис. 2 – Розподіл мотивів відвідання дегустації

## Додаток Н

## Конкуренти рекреаційної локації «Гостинна садиба»

| Параметри                       | Рекреаційні локації сільського зеленого туризму |                        |                         |                                    |                   |                     |
|---------------------------------|---|------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|
|                                 | Заміський комплекс «Еколандія»                  | Етно-парк «Нью-Васюки» | Гостьовий дім «Саф'яни» | Рекреаційний комплекс «Три карася» | База «Маямі клуб» | База «Добрий хутір» |
| Автостоянка, що охороняється    | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Оренда альтанки                 | +   |                        | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Оренда мангала (зона барбекю)   |   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Оренда лазні, сауни             |   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Басейн                          | +   | +                      |                         | +                                  | +                 | +                   |
| Дитячий майданчик               | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Еко-ферма, міні-зоопарк         | +   | +                      |                         |                                    |                   | +                   |
| Місце для палатки               |   |                        |                         | +                                  |                   |                     |
| Спортивний майданчик            |   |                        |                         | +                                  | +                 |                     |
| Риболовля                       |   |                        | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Прокат рибальського спорядження |   |                        |                         |                                    | +                 |                     |
| Ресторан, банкетний зал, кафе   | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   |
| Дегустаційний зал               |   |                        |                         |                                    |                   |                     |
| Проведення дегустацій           |   |                        |                         |                                    |                   |                     |
| Разом                           | 6   | 7                      | 7                       | 10                                 | 10                | 9                   |

## Додаток П

## Порівняльна характеристика діючої та створюваної рекреаційної локації

| Послуги  | Рекреаційні локації сільського<br>зеленого туризму |             |
|--|--|-------------|
|  | «Гостинна садиба»                                  | «Еколандія» |
| Розміщення   |  |             |
| – в агрооселі  | +  | +           |
| – в кемпінгу   | +  |             |
| Харчування   | +  | +           |
| Паркування авто  | +  | +           |
| Оренда альтанки  | +  | +           |
| Оренда мангала (зона барбекю)  | +  |             |
| Оренда лазні, сауни  |  |             |
| Басейн   |  | +           |
| Дитячий майданчик  | +  | +           |
| Еко-ферма, міні-зоопарк  |  | +           |
| Місце для палатки  | +  |             |
| Спортивний майданчик   | +  |             |
| Риболовля  | +  |             |
| Прокат рибальського спорядження  | +  |             |
| Ресторан, банкетний зал, кафе  |  | +           |
| Дегустаційний зал (проведення дегустацій)                                    | +  |             |
| Школа вина   | +  |             |
| Винний клуб  | +  |             |
| Екскурсійне обслуговування до місцевих<br>туристичних об'єктів               | +  |             |
| Організація піших прогулянок   | +  |             |
| Організація роботи в саду і на винограднику                                  | +  |             |
| Ознайомлення з технологією виготовлення вина<br>та міцних алкогольних напоїв | +  |             |
| Продаж локальних харчових продуктів  | +  |             |
| Послуги прання, прасування   | +  |             |
|  | Разом  | 8           |
|  | 20   |             |

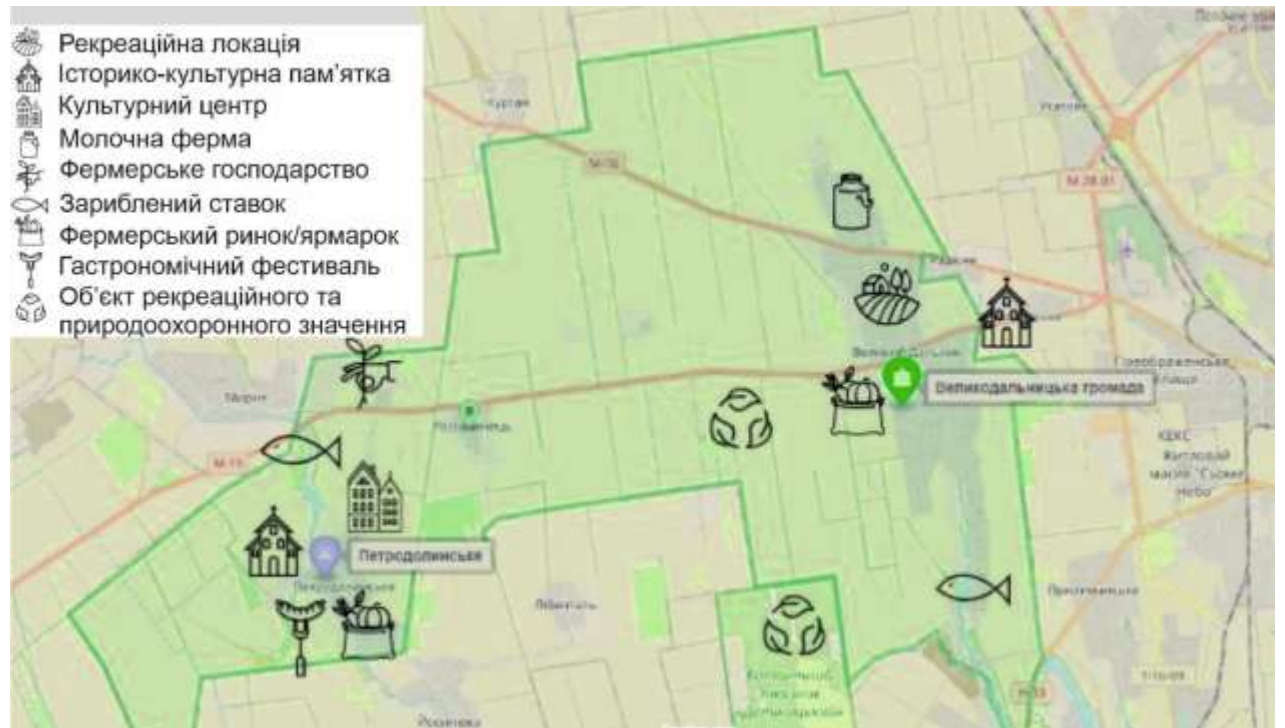
## Додаток Р

## SWOT-аналіз стану Великодальницької громади

| Сильні сторони (S)  | Слабкі сторони (W)   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне положення.</li> <li>2. Через територію проходять автошляхи Одеса-Рені М-15 та Одеса-Ізмаїл М-16.</li> <li>3. Особливості теруару 46-ої паралелі України дозволяють вести виноробство і створювати вина найвищої якості.</li> <li>4. Наявність рекреаційної зони.</li> <li>5. Наявність об'єктів для зеленого туризму.</li> <li>6. Наявність історико-культурних пам'яток.</li> <li>7. Сформований бренд локальної кухні «Рибна юшка з саламуром».</li> <li>8. Потенціал гастрономічного туризму: ферма «Золоте копитце», ФГ «Пан Білан», ПП «Сімейна випічка».</li> <li>9. Активний розвиток фестивально-ярмаркової діяльності.</li> <li>10. Поліетнічний склад населення.</li> <li>11. Формування кластеру «Великий Дальник – цілий рік» як всесезонної рекреаційної локації.</li> <li>12. Гарна забезпеченість електроенергією, водою.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутня ініціатива з боку місцевої влади по розробці Стратегії розвитку Великодальницької ОТГ з урахуванням реалізації гастрономічного та сільського зеленого туризму.</li> <li>2. Низький рівень підприємницької активності населення.</li> <li>3. Невелика кількість підприємств харчового виробничого спрямування.</li> <li>4. Нерозвинений сектор готельних та туристичних послуг.</li> <li>5. Нерозвинута альтернативна енергетика.</li> <li>6. Відсутність системи збору і сортування ТВП.</li> <li>7. Відсутність належного маркетингу щодо підтримання та просування привабливого іміджу дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринках.</li> <li>8. Перебування низки об'єктів культурно-історичної спадщини у занедбаному стані (німецька кірха у с. Петродолинське)</li> </ol> |
| Можливості (O) зовнішні   | Загрози (T) зовнішні   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічне зростання в країні.</li> <li>2. Підтримка ОТГ з боку держави.</li> <li>3. Стрімкий розвиток еногастрономічного сектору: створення приватних рекреаційних локацій.</li> <li>4. Зацікавленість закордонних партнерів у співпраці.</li> <li>5. Зростання попиту на світовому та українському ринку на екологічно чисту сільськогосподарську продукцію.</li> <li>6. Вихід продуктів гастрономічного туризму дестинації на європейський ринок.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воєнні дії в Україні.</li> <li>2. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні.</li> <li>3. Негативна демографічна тенденція, відтік трудових ресурсів.</li> <li>4. Зростання конкуренції на світовому ринку гастрономічного та сільського зеленого туризму.</li> <li>5. Зростання конкуренції у світі продовольства.</li> <li>6. Недостатність клієнтів та зниження попиту на послуги дестинації.</li> </ol>  |

## Додаток С

**Просування іміджу Великодальницької ОТГ  
як інвестиційно привабливої екологічно чистої території з пріоритетами у  
галузі гастрономічного та сільського зеленого туризму**



## Додаток Т ПРОТОТИП

кластера рекреаційної локації  
як продукту гастрономічного туризму  
«ВЕЛИКИЙ ДАЛЬНИК – ЦІЛИЙ РІК»



## Додаток У

### ПРЕЗЕНТАЦІЯ

Міністерство освіти і науки України  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



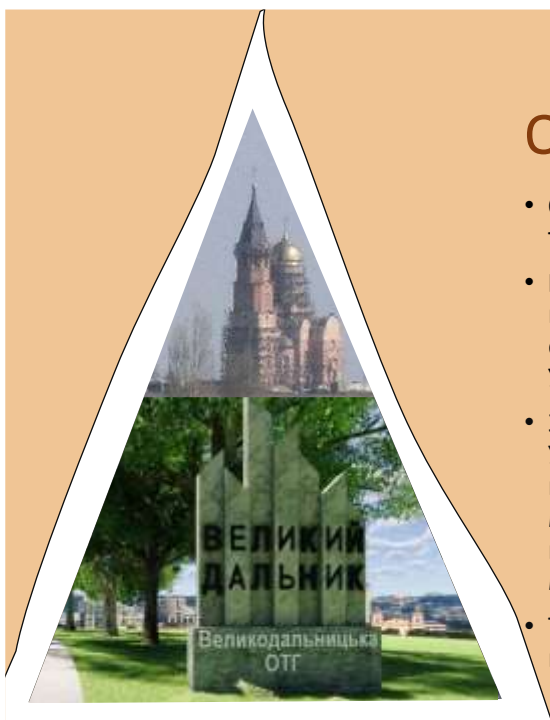
Кваліфікаційна робота магістра  
на тему

### «Шляхи виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму України»

Ірина КАЛМИКОВА, група МТМз-70а  
Науковий керівник:  
Олена МЕЛІХ, д.е.н., проф.

### Об'єкт і предмет дослідження

- **Об'єктом дослідження** є продукти гастрономічного туризму дестинації.
- **Предметом дослідження** є сукупність теоретичних та практичних рекомендацій щодо виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму України.
- З огляду на воєнний стан, туристичним дестинаціям в Україні розвиватися досить складно. Щоб підвищити конкурентоспроможність та продовжити масштабуватися в сучасних складних умовах, вихід нових туристичних продуктів на європейський ринок може бути розумним рішенням після війни.
- Тому тема магістерської роботи є своєчасною та надзвичайно **актуальною**.



## Мета та завдання роботи

**Мета магістерської роботи** полягала в розробці стратегії виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму Великодальницької об'єднаної територіальної громади.

Для реалізація поставленої мети були вирішені наступні **завдання**:

- досліджено вплив гастрономічного туризму на сталий розвиток дестинації;
- проведено аналіз динаміки та сучасного стану світового ринку гастрономічного туризму;
- вивчені підходи до формування гастрономічних дестинацій;
- розглянуто вимоги Європейського Союзу до продуктів гастрономічного туризму;
- зроблено ознайомлення з існуючими стратегіями виходу на зовнішній ринок продуктів гастрономічного туризму;
- проведено огляд міжнародних проєктів просування гастрономічних дестинацій;
- надана характеристика потенціалу гастрономічного туризму Великодальницької ОТГ;
- проведено опис цільової аудиторії;
- розроблено стратегічний плану виходу туристичного продукту дестинації на європейський ринок;
- проведено аналіз ризиків та зроблено прогноз реалізації стратегії.

3

## Методи дослідження

В роботі використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи аналізу.

Для узагальнення теоретичних засад і проведення досліджень були використані описовий, аналітичний, а також графічний і табличний методи.

**Метод дизайн-мислення** було застосовано для створення **прототипу** продукту гастрономічного туризму.

Для створення профілю туриста були використані метод **прямого опитування (анкетування)** і **шаблон маріонетки** на основі **психокулінарного профілю клієнта PsychoCulinary®**.



4

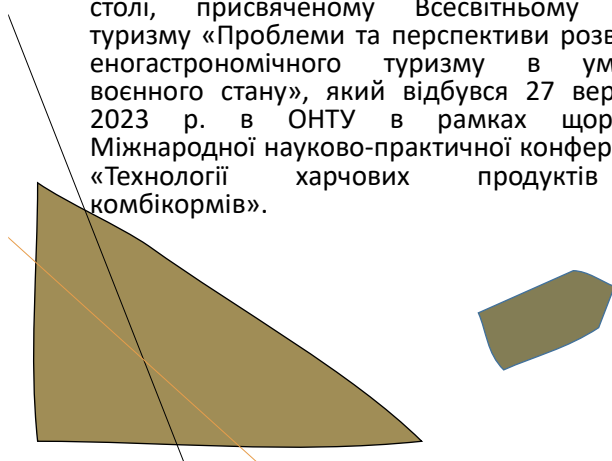
# Наукова новизна та практичне значення дослідження

- **Наукова новизна** роботи полягає в новому погляді на проблематику формування інноваційних продуктів гастрономічного туризму, що ґрунтується на повному розборі стратегій їх виходу на зовнішній ринок і аналізі впливу на сталий розвиток дестинації.
- **Практичне значення** одержаних результатів полягає в запропонованих рекомендаціях стосовно формування і просування продуктів гастрономічного туризму дестинації.
- Теоретичні положення й практичні рекомендації дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування в процесі обговорення і коригування місцевої політики в сфері сталого розвитку туризму, а також при розробці інноваційних проектів і програм з просування дестинації.

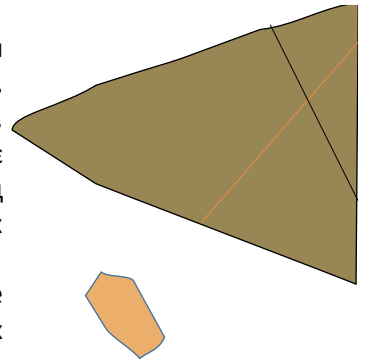


Основні положення даної роботи були викладені:

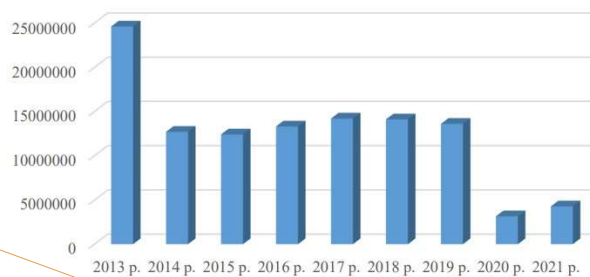
- в статті «Винні клуби як динамічна маркетингова інновація в дегустаційному бізнесі на ринку енотуристичних послуг» і
- в доповіді «Нові можливості інноваційних стратегій для розвитку регіону» на круглому столі, присвяченому Всесвітньому дню туризму «Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в умовах воєнного стану», який відбувся 27 вересня 2023 р. в ОНТУ в рамках щорічної Міжнародної науково-практичної конференції «Технології харчових продуктів і комбикормів».



- **Туристичний продукт** (за визначенням ЮНВТО) – це поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та створені людиною ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги та діяльність навколо конкретного **центру інтересів**, який є основою маркетингу дестинації та створює загальний досвід відвідування, включаючи емоційні аспекти для потенційних клієнтів.
- У туризмі експорт відповідних продуктів і послуг здійснюється не шляхом доставки за кордон, а в результаті в'їзду закордонних користувачів безпосередньо на територію країни.



Кількість іноземних туристів в Україні



7

## Переваги продуктів гастрономічного туризму для дестинації

- У 2018 році WFTA (Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму) запровадила наступне нове, точне і всеосяжне визначення гастрономічного туризму: **«Гастрономічний туризм – це акт подорожі, щоб через відчуття смаку місця зрозуміти сенс місця»**.
- Фундаментальною частиною гастрономічного туризму є **винний туризм**, який сприяє об'єднанню дестинацій навколо спільної мети створення **унікальних та інноваційних туристичних продуктів**, завдяки чому туристи можуть відчувати культуру та спосіб життя дестинацій, одночасно сприяючи **сталому розвитку туризму»**.
- Сталий розвиток туризму, в свою чергу, сприяє **сталому розвитку дестинації** – довгостроковій стійкості місцевого сільського господарства, продовольчих систем, територіальних громад і культури.
- Понад 90% опитаних WFTA експертів вважають, що успішна **стратегія еногастрономічного туризму** може позитивно вплинути на дестинацію.



8

## Аналіз світового ринку гастрономічного туризму

- 81% мандрівників, опитаних WFTA, повідомили, що місцева їжа дозволяє їм дізнатися про місцеву культуру.
- Європа залишається одним із найбільших ринків гастрономічного туризму і до 2027 року становитиме 35% частки світового ринку.
- Це пов'язано зі збільшенням кількості любителів їжі, які прагнуть подорожувати, щоб відчуті інтерес до регіональної кухні та напоїв.
- За оцінками експертів, 3-5% усіх європейських туристів – суто кулінарні туристи.



## Підходи до формування гастрономічних дестинацій

- Як було відзначено на 7 Всесвітньому форумі гастрономічного туризму, який пройшов у Японії в 2022 році, «**ідея гастрономічної дестинації** полягає не в створенні нового невибіркового тиску на кулінарну спадщину, а в тому, щоб раціонально використовувати її з огляду на сталість».
- WFTA визначає більше 20 учасників індустрії гастрономічного туризму, які в ідеалі повинні співпрацювати, щоб назвати свою **дестинацію гастрономічною**.
- Зацікавлені сторони розподілені між основними секторами.



## Метод «placemaking» як один з підходів, який сягає суті того, що саме формує туристичні місця та місцеві громади

- Гастрономія дуже вдало інтегрується в творчий процес «placemaking».
- Контекстуальний аналіз показує, що гастрономічні заходи (кулінарна майстерня, гастрономічний фестиваль, серія гастрономічних подій у музеях, гастрономічні театральні вистави та інтимна вечеря) можуть сприяти п'яти важливим характеристикам, що визначають **якість місця**: різноманітність, жвавість, інноваційність, креативність і відкритість/толерантність.
- Експерти WFTA розробили алгоритм процесу «**Кулінарний Placemaking у 3-D©**» у вигляді відповідей на питання:
  - 1) Наскільки ваш регіон готовий прийняти мандрівників, які люблять поїсти?
  - 2) Чим страви/напої у вашій дестинації справді унікальні?
  - 3) Чому відвідувачі повинні приходити у ваш район тільки за їжею/напоями?
  - 4) Наскільки точно визначені профілі ваших гастрономічних туристів?
  - 5) Як ви зберігаєте кулінарну автентичність свого регіону?
  - 6) Як ваша стратегія гастрономічного туризму інтегрується у вашу загальну стратегію дестинації?
  - 7) Що б ви запропонували до Плану дій гастрономічного туризму?

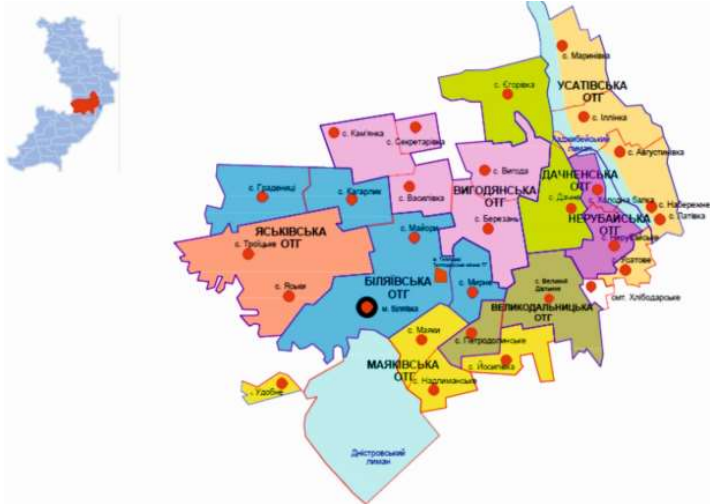
11

## Інноваційна методологія прототипу

- ЮНВТО розробила **інноваційну методологію прототипу**, щоб створити формальну структуру дестинації, де державний і приватний сектори можуть працювати разом, щоб обмінюватися знаннями та впроваджувати туристичні проєкти, які підвищують конкурентоспроможність в етичному та сталому середовищі.
- Дестинації, які хочуть **розвивати і просувати гастрономічний туризм**, мають працювати на різних рівнях:
  - захисту та визнання локальних продуктів;
  - розвитку конкурентоспроможної пропозиції;
  - стратегічного планування гастрономічного туризму в контексті сталого розвитку;
  - впровадження інноваційних програм сертифікації;
  - використання інноваційних методологій;
  - на рівні професіоналізму людських ресурсів у всьому ланцюжку створення вартості гастрономічного туризму через навчання та перепідготовку;
  - на рівні забезпечення здійснення очікувань споживачів з метою підвищення рівня їх задоволеності.

12

## Великодальницька ОТГ на мапі Одеської області



Станом на 01.01.2023 року Великодальницька ОТГ налічує 16906 жителів.

Площа території – 146,6 кв. км.

**Великий Дальник** (до 04.01.1963 – Дальник) – населення – 11000 осіб, площа – 15,75 кв. км, рік заснування – 1810.

**Петродолинське** (в минулому – Петерсталь) – населення – 3850 осіб, площа – 3,801 кв. км., рік заснування – 1804.

**Розселенець** (до 2016 року – Червоний Розселенець) – населення 910 осіб, площа – 0,64 кв. км., рік заснування – 1924.

13

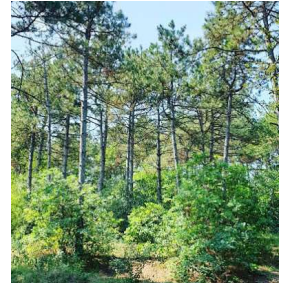
## Вимоги до виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму



- Пандемія сформувала **нову туристичну поведінку** – подорожі меншими групами, на невеликі відстані, вибір менш людних місць, втеча з галасливого та сповненого метушню міста на природу, пошук унікальних вражень і заходів.
- Для **виходу на європейський ринок** в післявоєнній перспективі місцевим громадам необхідно буде пристосовуватися до зовнішнього туристичного ринку та урізноманітнити свої пропозиції.
- По-перше, локальні харчові продукти і напої повинні відповідати вимогам ЄС до харчових продуктів.
- По-друге, продукти гастрономічного туризму повинні відповідати європейським вимогам **сталих ділових практик**, тому DESTINATION може отримати сертифікат сталого туристичного бізнесу, щоб показати європейським споживачам, що вона відповідає найвищим соціальним та екологічним стандартам на ринку.
- По-третє, місцеві виробники, місцеві жителі, місцева громада повинні бути ключовими особами, які приймають рішення щодо розвитку туризму та отримують від нього повну користь.
- В-четвертих, важливо те, що гастрономічний туризм має бути інтегрований із вищими **стратегіями регіонального розвитку**, а не розвиватися ізольовано.

## Природні ресурси Великодальницької громади

- Річки Дальник і Барабой;
- зариблені ставки та озера;
- об'єкти для зеленого туризму:
- Державний ботанічний заказник загальнодержавного значення «Дальницький ліс»;
- бузковий гай «Картасія».



## Історичні ресурси Великодальницької громади

- Свято-Георгієвська церква, збудована у 1817 році в стилі козацького бароко;
- некрополь – старі кладовища з кам'яними хрестами козаків-запорожців;
- Храм Покрови Пресвятої Богородиці;
- Німецька Євангелічно-Лютеранська церква;
- старовинні надгробні пам'ятники першим німецьким поселенцям – засновникам села Петерсталь;



## Основні гастрономічні магніти Великодальницької громади



Пан Білан



- Тематичний щорічний фестиваль «Erntedankfest» – «Свято подяки за врожай» (з елементами «Oktoberfest»);
- щотижневий Петродолинський ярмарок;
- ферма «Золоте копитце»;
- фермерське господарство «Пан Білан»;
- приватне підприємство «Сімейна випічка».

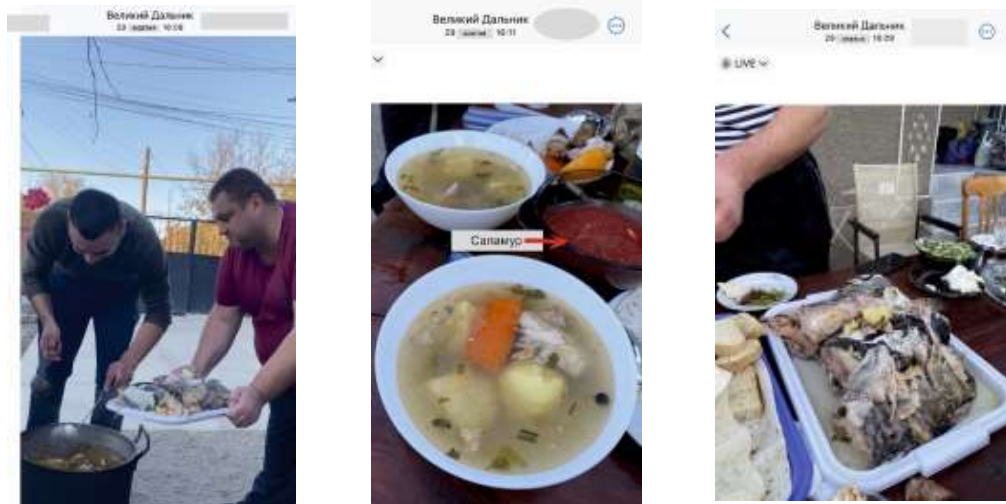


## Магніти нематеріальної культурної спадщини Великодальницької громади

- Автентична локальна українська кухня з елементами німецьких традиційних страв (ковбасні вироби).
- Вже сформований бренд **«Рибна юшка з саламуром»**.
- Цей елемент НКС має також характер щотижневої традиції: юшку готують та споживають по неділях на обід чи вечерю.
- Елемент залишається живим на території м. Біляївки, а також смакує за його межами, несе в собі цінності єднання та злагоди.
- Подібні елементи поширені в інших містах та селах Одеської, Полтавської, Черкаської областей з відмінностями у рецептурі приготування та культури споживання.



## Рибна юшка з саламуром



19

## Опис комбінованого туристичного продукту дестинації

- Частиною розробки стратегії Великодальницької ОТГ стало створення методом дизайн-мислення **прототипу комплексного туристичного продукту**, який поєднує в собі елементи еногастрономічного туризму з культурно-пізнавальним і сільським зеленим туризмом.
- На базі власного будинку площею 100 кв. м і території заміської ділянки площею 4000 кв. м організовано «Гостинну садибу» з гостьовим будинком (агрооселею) і кемпінгом, рекреаційною зоною, міні-виноробнею та дегустаційним залом з винним клубом і Школою вина.
- **Прототип** – це детальний проект (дизайн ідей) для нових продуктів і послуг, які важливі для клієнтів для кожної сфери можливостей.
- Створений прототип відповідає вимогам, які висуваються до європейських туристичних продуктів: принципам **сталості, комплексності, унікальності, інноваційності, автентичності, місцевої ідентичності та якості.**



20

## Комплексний туристичний продукт для залучення туристів з Європи



21

## Рекреаційна локація «Гостинна садиба»

- Рекреаційна локація в селі Великий Дальник знаходиться за адресою: 3-й Дальницький провулок, 3, на відстані 500 м від траси Одеса-Рені.
- Відстань до великих населених пунктів: Одеси (18 км), Чорноморська (31 км), Южного (61 км), Теплодара (22,5 км).
- Площа локації складає 0,4 га (4000 кв. м).
- На відпочинковій території знаходяться:
  - агрооселя 100 кв. м;
  - літня кухня;
  - винний погріб;
  - альтанка;
  - зона барбекю;
  - криниця;
  - штучний ставок;
  - лаунж зона.



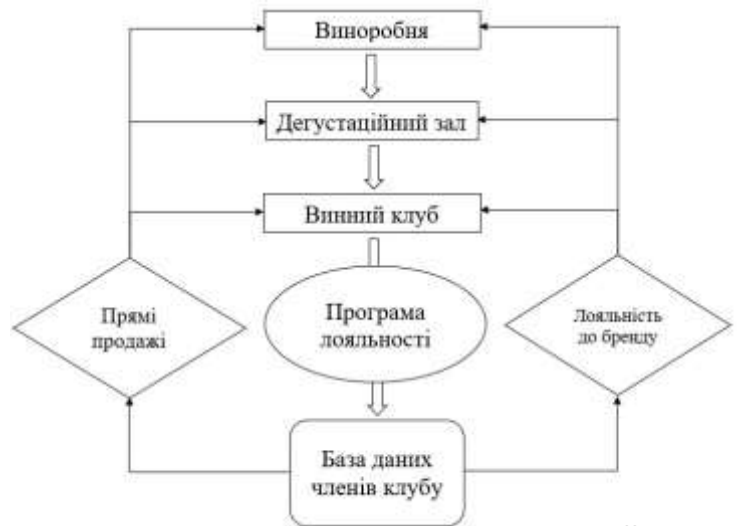
## Рекреаційна локація «Гостинна садиба»

На господарській території знаходяться:

- виноградник;
- сад (75 плодових дерев);
- город;
- крафтова виноробня;
- господарські будівлі.

Планується створити:

- дегустаційний зал;
- винний клуб;
- Школу вина.



23

## Універсальна формула Школи вина

- **Місія проекту** – популяризація знань у галузі теорії та практики виноробства та культури вина.
- **Мета проекту** – створення навчального та комунікаційного майданчика, що об'єднує любителів вина, ентузіастів виноробства, винних туристів та всіх бажаючих розширити свої знання у сфері виноробства та культури вина.
- **Універсальна формула Школи вина** – технологія, дегустація, туризм. Передбачається, що у Школі вина реалізовуватиметься навчання правилам дегустацій у рамках еногастрономічного туру та прививатиметься висока культура споживання вина.



24

## Види послуг рекреаційної локації «Гостинна садиба»

| Види послуг | Основні                            | Додаткові  | Супутні  |
|-------------|------------------------------------|--|--|
| Традиційні  | Харчування                         | Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, піших прогулянок, риболовлі; послуги прокату спорядження для риболовлі | Побутове обслуговування (послуги прання, прасування)   |
| Специфічні  | Розміщення в агрооселі та кемпінгу | Організація роботи в саду і на винограднику; ознайомлення з технологією виготовлення вина та міцних алкогольних напоїв         | Виготовлення і зберігання вина та міцних алкогольних напоїв; продаж локальних харчових продуктів |
| Унікальні   | Навчання                           | Проведення дегустацій вин і міцних алкогольних напоїв в дегустаційному залі та Школі вина                                      | Відправка вина та міцних алкогольних напоїв членам винного клубу                                 |

23

## Опис та характеристика європейських споживачів



Щоб підтримати широкий діапазон мотивацій і споживчої поведінки, пов'язаної з їжею та подорожами, WFTA створила серію з 13 психокулінарних (**PsychoCulinary**®) профілів, щоб раціоналізувати те, як люди приймають різні рішення, і більшість людей демонструють до трьох з 13 профілів:

- **Авантюрист;**
- Атмосферний;
- **Автентичний;**
- **Бюджетний;**
- Еклектичний;
- Гурман;
- Інноваційний;
- Краєзнавець;
- Новачок;
- Органічний;
- Соціальний;
- Модний;
- Вегетаріанець.

Профілі були створені, щоб допомогти ефективніше орієнтуватися на і продукти гастрономічного туризму.

### Легенда:

**Хмари**

Щоденні думки (позначено **T**)

Турботи (позначено **!**)

Найсильніші бажання чи мрії (позначено **\***)

**Діалоговий текст**

Про що найбільше любить говорити клієнт

**Серце**

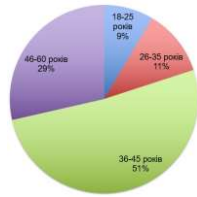
Те, що клієнт любить найбільше

**Горизонтальна стрілка**

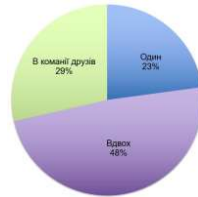
Прагнення та амбіції клієнтів

25

## Профіль внутрішніх споживачів



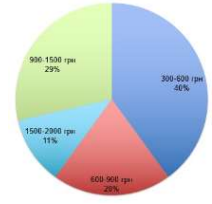
Розподіл респондентів за віковим критерієм



Сегментація цільової аудиторії, яка відвідує дегустації



Частота попиту на дегустацію



Очікуваний рівень ціни на дегустацію



## Опис конкурентного середовища

| Параметри                       | Рекреаційні локації сільського зеленого туризму |                        |                         |                                    |                   |                     | Послуги   | Рекреаційні локації сільського зеленого туризму |             |
|---------------------------------|---|------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|---|---|-------------|
|                                 | Заміський комплекс «Еколандія»                  | Етно-парк «Нью-Васюки» | Гостьовий дім «Саф'яни» | Рекреаційний комплекс «Три карася» | База «Маямі клуб» | База «Добрий хутір» |   | «Гостинна садиба»                               | «Еколандія» |
| Автостоянка, що охороняється    | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   | Розміщення – в агроселі – в кемпінгу                                      | +   | +           |
| Оренда альтанки                 | +   |                        | +                       | +                                  | +                 | +                   | Харчування  | +   | +           |
| Оренда мангала (зона барбекю)   |   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   | Паркування авто   | +   | +           |
| Оренда лазні, сауни             |   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   | Оренда альтанки   | +   | +           |
| Басейн                          | +   | +                      |                         | +                                  | +                 | +                   | Оренда мангала (зона барбекю)   | +   |             |
| Дитячий майданчик               | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   | Оренда лазні, сауни   |   |             |
| Еко-ферма, міні-зоопарк         | +   | +                      |                         |                                    |                   |                     | Басейн  |   | +           |
| Місце для палатки               |   |                        |                         | +                                  |                   |                     | Дитячий майданчик   | +   | +           |
| Спортивний майданчик            |   |                        |                         | +                                  | +                 |                     | Еко-ферма, міні-зоопарк   |   | +           |
| Риболовля                       |   |                        | +                       | +                                  | +                 | +                   | Місце для палатки   | +   |             |
| Прокат рибальського спорядження |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Спортивний майданчик  | +   |             |
| Ресторан, банкетний зал, кафе   | +   | +                      | +                       | +                                  | +                 | +                   | Риболовля   | +   |             |
| Дегустаційний зал               |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Прокат рибальського спорядження   | +   |             |
| Проведення дегустацій           |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Ресторан, банкетний зал, кафе   |   | +           |
| Разом                           | 6   | 7                      | 7                       | 10                                 | 10                | 9                   | Дегустаційний зал (проведення дегустацій)                                 | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Школа вина  | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Винний клуб   | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Екскурсійне обслуговування до місцевих туристичних об'єктів               | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Організація піших прогулянок  | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Організація роботи в саду і на винограднику                               | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Ознайомлення з технологією виготовлення вина та міцних алкогольних напоїв | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Продаж локальних харчових продуктів                                       | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Послуги прання, прасування  | +   |             |
|                                 |   |                        |                         |                                    |                   |                     | Разом   | 20  | 8           |

## Види просування та реклами

| Назва   | Ціна   | Вартість на рік, грн  |
|---|--|---|
| Контекстна реклама в Google<br>(слова: дегустація, відпочинок,<br>Великий Дальник на українській та<br>англійській мовах) | За один клік<br>10 грн (допущення:<br>5 осіб з групи отримують<br>інформацію через пошук<br>в Інтернеті) | 10 грн*<br>52тижня* 2дегустації*8слів<br>*5 осіб<br>= 8.320 |
| Контекстно медійна мережа   | За 1000 показів<br>банерів   | 3.500   |
| Facebook  | На постійній<br>основі   | -   |
| Instagram   |  | -   |
| Booking   | 15 % від вартості<br>дегустації (20 %<br>бронювань)  | 0,15*200 грн*52 тижня<br>*2 дегустації * 0,2<br>= 624       |
| Лістинг<br>Tripadvisor  | На рік   | 7.500   |
| Bucket List Travels   |  | 7.500   |
| Виготовлення лого, брендбуку  | Одноразово   | 4.800   |
| Білборди, штендери  | На рік   | 28.000  |
|   | <b>Разом:</b>  | <b>60.244</b>   |

28

## Фінансово-економічний план

| Необхідні засоби для:   | Фінансування (у гривнях) |                   |              | Час<br>фінансуван<br>ня |
|---|--------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|
|   | УСЬОГО:                  | за рахунок        |              |                         |
|   |                          | Власних<br>коштів | кредитування |                         |
| Будівництва дегустаційного<br>залу<br>Всього:                             | 556.000                  | 139.000           | 417.000      |                         |
| з них:  | 265.000                  | 139.000           | 126.000      | 2023 рік                |
| - підготовка проекту<br>будівництва дегустаційного<br>залу;               | 40.000                   | 40.000            |              | вересень                |
| - фундамент (45 кв. м);<br>- будматеріали (цегла,<br>бетон)               | 45.000                   | 45.000            |              | жовтень                 |
|   | 180.000                  | 54.000            | 126.000      | листопад                |
|   | 291.000                  |                   | 291.000      | 2024 рік                |
| - дах (шифер – 600 кв.м,<br>пиломатеріали – 4 кв.м)                       | 50.000                   |                   | 50.000       | грудень                 |
| - столярка  | 40.000                   |                   | 40.000       | січень                  |
| - підлога   | 35.000                   |                   | 35.000       | лютий                   |
| - електричне опалення   | 50.000                   |                   | 50.000       | березень                |
| - санвузол (кахель, труби,<br>сантехніка)                                 | 20.000                   |                   | 20.000       | квітень                 |
| - устаткування (столи,<br>стілці, шафи, світильники,<br>холодильник тощо) | 56.000                   |                   | 56.000       | травень                 |
| - посуд (бокали, тарілки)   | 20.000                   |                   | 20.000       |                         |
| - резервний фонд  | 20.000                   |                   | 20.000       | червень                 |

**Бізнес-план** створення рекреаційної локації «Гостинна садиба» базується на тому, що вся інфраструктура локації вже існує, а планується лише будівництво дегустаційного залу.

- 1. 2023 рік:
  - проектування дегустаційного залу;
  - закладка фундаменту.
- 2. 2024 рік:
  - будівництво дегустаційного залу;
  - введення в дію і відкриття дегустаційного залу.

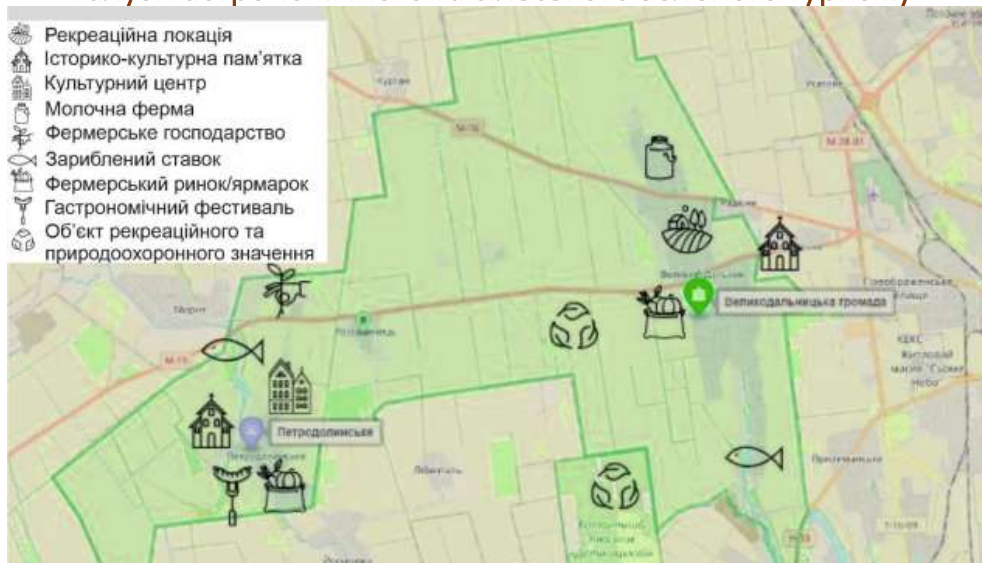
### Фінансово-економічні показники

| Найменування              | Показники    |
|---------------------------|--------------|
| Загальна сума інвестицій  | 556.000 грн  |
| Витрати                   | 402.140 грн  |
| Чистий поточний дохід     | 561.600 грн  |
| Чистий прибуток           | 156.357 грн  |
| Рентабельність послуг     | 39 %         |
| Рентабельність інвестицій | 28 %         |
| Строк окупності           | 2,6-3,6 роки |

## SWOT-аналіз стану Великодальницької громади

| Сильні сторони (S)   | Слабкі сторони (W)   |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вигідне географічне положення.</li> <li>2. Через територію проходять автошляхи Одеса-Рені М-15 та Одеса-Ізмаїл М-16.</li> <li>3. Особливості теруару 46-ої паралелі України дозволяють вести виноробство і створювати вина найвищої якості.</li> <li>4. Наявність рекреаційної зони.</li> <li>5. Наявність об'єктів для зеленого туризму.</li> <li>6. Наявність історико-культурних пам'яток.</li> <li>7. Сформований бренд локальної кухні «Рибна юшка з саламуром».</li> <li>8. Потенціал гастрономічного туризму: ферма «Золоте копитце», ФГ «Пан Білан», ПП «Сімейна випічка».</li> <li>9. Активний розвиток фестивально-ярмаркової діяльності.</li> <li>10. Політнічний склад населення.</li> <li>11. Формування кластеру «Великий Дальник – цілий рік» як всесезонної рекреаційної локації.</li> <li>12. Гарна забезпеченість електроенергією, водою.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутня ініціатива з боку місцевої влади по розробці Стратегії розвитку Великодальницької ОТГ з урахуванням реалізації гастрономічного та сільського зеленого туризму.</li> <li>2. Низький рівень підприємницької активності населення.</li> <li>3. Невелика кількість підприємств харчового виробничого спрямування.</li> <li>4. Нерозвинений сектор готельних та туристичних послуг.</li> <li>5. Нерозвинута альтернативна енергетика.</li> <li>6. Відсутність системи збору і сортування ТВП.</li> <li>7. Відсутність належного маркетингу щодо підтримання та просування привабливого іміджу дестинації на внутрішньому та зовнішньому ринках.</li> <li>8. Перебування низки об'єктів культурно-історичної спадщини у занедбаному стані (німецька кірха у с. Петродолинське)</li> </ol> |
| Можливості (O) зовнішні  | Загрози (T) зовнішні   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економічне зростання в країні.</li> <li>2. Підтримка ОТГ з боку держави.</li> <li>3. Стрімкий розвиток еногастрономічного сектору: створення приватних рекреаційних локацій.</li> <li>4. Зацікавленість закордонних партнерів у співпраці.</li> <li>5. Зростання попиту на світовому та українському ринку на екологічно чисту сільськогосподарську продукцію.</li> <li>6. Вихід продуктів гастрономічного туризму дестинації на європейський ринок.</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воєнні дії в Україні.</li> <li>2. Нестабільність політичної та економічної ситуації в країні.</li> <li>3. Негативна демографічна тенденція, відтік трудових ресурсів.</li> <li>4. Зростання конкуренції на світовому ринку гастрономічного та сільського зеленого туризму.</li> <li>5. Зростання конкуренції у світі продовольства.</li> <li>6. Недостатність клієнтів та зниження попиту на послуги дестинації.</li> </ol>  |

Просування іміджу Великодальницької ОТГ як інвестиційно привабливої екологічно чистої території з пріоритетами у галузі гастрономічного та сільського зеленого туризму



**ПРОТОТИП**  
**кластера рекреаційної локації**  
**як продукту гастрономічного туризму**  
**«ВЕЛИКИЙ ДАЛЬНИК – ЦІЛИЙ РІК»**



Це – платформа для рекреації та навчання з пропозицією місцевих харчових продуктів, інноваційних послуг та досвіду, який буде дійсно важливим для європейських гастрономічних туристів.

32

## ВИСНОВКИ

1. Проведено аналіз динаміки та сучасного стану світового ринку гастрономічного туризму.
2. Вивчені підходи до формування гастрономічних дестинацій.
3. Описана характеристика європейських та внутрішніх споживачів.
4. Створено прототип кластера рекреаційної локації «Гостинна садиба» з розширеним асортиментом послуг як комплексного туристичного продукту гастрономічної дестинації.
5. Створено бренд дестинації «Великий Дальник – цілий рік».
6. Розроблено Стратегію сталого розвитку Великодальницької ОТГ з маркетинговим планом виходу туристичних продуктів дестинації на європейський ринок.

34

## Додаток Ф

## Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Шляхи виходу на європейський ринок продуктів гастрономічного туризму України»

КРМ Калмикова.docx



Ризик плагіату

**НАЙВИЩИЙ**



0% Перефразування


0% Неправильні цитування

58 Збіги

Засіб перевірки: Plag.com.ua

Унікальність по фразам > 50 %

Унікальність по словам > 50 %

Керівник:  Олена МЕЛІХ

Здобувач: \_\_\_\_\_ Ірина КАЛМИКОВА