



УДК 910.3

**ENOGASTRONOMIC TOURISM PRODUCT AS AN INNOVATIVE INTEGRATIVE FORM OF TOURIST OFFER****ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ – ІННОВАЦІЙНА ІНТЕГРАЦІЙНА ФОРМА ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ****Motuzenko O.O. / Мотузенко О.О.***s.g.s., as.prof. / к.з.н., доц.**Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Volodymyrska str. 60, 01033**Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ,**вул. Володимирська, 60, 01033***Hanchukova O.V. / Ганчукова О.В.***Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Volodymyrska str. 60, 01033**Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ,**вул. Володимирська, 60, 01033***Giancola D.V. / Джанкола Д.В.***doctoral student / докторант.**Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Volodymyrska str. 60, 01033**Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ,**вул. Володимирська, 60, 01033*

**Анотація.** У роботі розглядається еногастрономічний туризм та інноваційна інтеграційна форма туристичної пропозиції – еногастрономічний туристичний продукт. У наш час гастрономічний туризм, до складу якого входить еногастрономічний туризм, є одним із найбільш популярних та перспективних напрямків туризму. Визначення теоретичної бази, на якій буде в майбутньому працювати ринок еногастрономічних послуг є важливим і нагальним питанням. У статті було визначено такі поняття як «еногастрономічний туризм», «еногастрономічний туристичний продукт», «еногастрономічна туристична дестинація». Було розроблено принципи розробки еногастрономічного туристичного продукту, а також концепт Гастрономічної мережі України, визначено суб'єктів її діяльності, організаційні форми еногастрономічного туризму. На прикладі пілотного еногастрономічного туристичного продукту «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» було проаналізовано принципи еногастрономічного туризму.

**Ключові слова:** еногастрономічний туризм, еногастрономія, еногастрономічний туристичний продукт, еногастрономічна дестинація, дороги вина та смаку.

**Вступ.**

Теоретико-методологічні засади дослідження та створення туристичного продукту прослідковується у багатьох україномовних дослідженнях таких авторів як Любіцева О.О., Мальська М.П., Кифяк В.Ф., Кудла Н.Є. Проте одночасно із цим, питання структурної організації еногастрономічного туристичного продукту є новим як у науковому полі, так і в практичних аспектах організації туристичної діяльності. За рахунок того, що еногастрономія та еногастрономічний туризм виступають новою філософією туризму та його інноваційним видом, дослідження еногастрономічного туристичного продукту є інноваційним напрямком, який заслуговує на особливу увагу. Еногастрономічний туризм є частиною гастрономічного туризму, який визначався одним із найбільш трендових напрямків 2020 року.



### Основний текст.

Індустрія туризму займає важливу ланку в економіці країн. Вона являє собою сукупність взаємопов'язаних галузей і видів діяльності, цільовим призначенням яких є організація споживання специфічного туристичного продукту. На сучасному етапі в Україні триває інтеграційний процес агровиробничої та туристичної галузей, і саме в цьому інтеграційному просторі формується еногастрономічний туризм з його специфічним еногастрономічним продуктом (див. рис.1).



**Рис. 1. Еногастрономічний туризм – інтеграційний вид подієвого туризму**

Еногастрономічний туризм – це вид подієвого туризму, який формується за рахунок створення еногастрономічної туристичної послуги суб'єктами виноробної та харчової галузі та її інтеграції у туристичний продукт та виходом на туристичний ринок.

Тож, еногастрономічний туризм виступає інтеграційною формою туризму, що включає взаємодію суб'єктів з різних сфер діяльності: виробників продукції (галузі виноградарства та виноробства, сільського господарства, риболовства і т.д.), переробні компанії (виноробні, ферми з виробництва олії та оцету, молочні заводи), готельно-ресторанний сектор (різні заклади харчування, ресторани, заклади розміщення і т.д.), транспортні компанії, мережу роздрібної торгівлі та освітній сектор. Таким чином межі туристичного бізнесу у еногастрономічному туризмі розширюються на продуктивний агровиробничий сектор та виробників алкогольних напоїв (вин, настійок, пива, паленки). Таким чином відбувається диверсифікація виробництва на сільських територіях засобами туризму.

Розглядаючи туристичний ринок як систему відносин, сформованих попитом (турист) і пропозицією (індустрія туризму) щодо формування та споживання туристичного продукту, слід зазначити, що для визначення еногастрономічного туристичного продукту необхідне розуміння змістовної суті таких понять як «еногастрономія» та «еногастрономічний туризм».

Етимологія слова «еногастрономія», має латинське коріння і в італійській мові перекладається як «група понять, пов'язаних з кулінарним мистецтвом та енологічною (винною) культурою»: частинка «ено» стосується культури вина, а «гастро» – стосується їжі, і ці два аспекти стали невід'ємними частинами одної.



Еногастрономія історично виступає однією із головних частин територіальної ідентичності народів, їх традиційності та стилю життя. Останнім часом вона динамічними темпами стає об'єктом туристичного тяжіння того чи іншого регіону, та стає одним із індикаторів брендингу туристичної дестинації. [3]

Еногастрономічний туризм (або по-іншому винно-гастрономічний) можна описати туристичною діяльністю, що одночасно поєднана з виноградарством і виноробством, та включає етнокультурні традиції харчування. За визначенням Всесвітньої Туристичної Організації (надалі ЮНВТО), енотуризм є частиною гастрономічного туризму, метою якого є відвідування виноградників, виноробень, дегустації, споживання та/або покупка вина, часто поруч або прямо на місці виробництва. А гастрономічний туризм – це вид туристичної діяльності, який характеризується досвідом туристів, який пов'язаний із їжею та супутніми товарами і заходами під час подорожей. Разом із аутентичною, традиційною та/або інноваційною кулінарією гастрономічний туризм може включати в себе й інші супутні заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та майстер-класах. [5]

Для еногастрономічного туризму характерний інноваційний підхід до сталого збереження культурного надбання (спадку) у регіонах виноградарства та виноробства і, як наслідок, зростання цінності (валоризації) культурного ландшафту в цілому. [3]

Для еногастрономічного туризму, як і для гастрономічного, досить важливим є кулінарна ідентичність території, що проявляється у терруарі. Територія виступає основою еногастрономії із своїми пейзажами, культурою, традиційними продуктами, технологією виробництва. Ця сукупність формує кулінарну ідентичність і має бути невід'ємною частиною того унікального туристичного досвіду, який отримує турист під час реалізації еногастрономічного туристичного продукту.

На основі дослідження про суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробників турпродуктів Любіцевої О.О. було зроблено аналіз суб'єктів еногастрономічної діяльності (табл. 1).

Еногастрономічна послуга презентує ландшафт, виробничий процес, традиційні чи інноваційні продукти і кухню. Еногастрономічна послуга може створюватися як на урбанізованих ландшафтах, так і на агроландшафтах. Тому логічно зауважити, що територіальний простір впливає на структуру еногастрономічної пропозиції.

Продуцентами еногастрономічних туристичних послуг виступають:

1. виробники гастрономічної продукції та напоїв, до яких відносимо виноробні, сироварні, ферми, пивоварні, пасіки, «агенти» гастрономії (ресторатори, шеф-кухарі, сільські господарі, які надають послуги харчування з продукції власного виробництва).
2. суб'єкти сфери розміщення;
3. суб'єкти сфери громадського харчування,
4. суб'єкти сфери транспорту;
5. суб'єкти сфери дозвілля.



Таблиця 1.

**Суб'єкти ринкової діяльності на ринку виробника еногастрономічного турпродукту (за О. Любіцевою з доробкою авторів)**

Ступінь інтегрованості	Продуценти основних видів послуг:				Виробники комплексного продукту
	Виробники гастрономічної продукції	Розміщення та харчування	Транспортування	Дозвілля	
Безпосередньо задіяні в туризмі	Виноробні, сироварні, ферми	Готельні та ресторани мережі; Окремі готелі та підприємства харчування; Котеджі та апартаменти; сільські садиби та інші засоби розміщення	Транспортні підприємства усіх видів пасажирських перевезень, що здійснюють регулярні та чартерні рейси	Підприємства з організації екскурсій; видовищ; заклади культури; парки; спеціалізовані видання	Тур-оператори; турагенти
Опосередковано задіяні в туризмі	«Агенти» гастрономії (ресторатори, шефи, профільні мас-медіа)	Місцеві підприємства соціальної інфраструктури; агентства з продажу нерухомості; виробники продуктів харчування; виробники обладнання для готелів і ресторанів; земельні власники; будівельні компанії	Підприємства транспортної інфраструктури (вокзали, аеропорти); виробники транспортних засобів; виробники пального та мастила	Виробники спортивного обладнання та спорттоварів; виробники аудіо-, відеотехніки та продукції; засоби масової інформації	Фірми-консультанти з дизайну, реклами, маркетингу



Виробниками комплексного туристичного продукту є туроператори та турагенти.

Для системного розвитку еногастрономічного туристичного продукту дестинацій та країни в цілому, необхідне створення національної гастрономічної мережі, яка надасть можливість співпраці для всіх суб'єктів на ринку еногастрономічного туризму.

Концепт Гастрономічної мережі України розроблено авторами дослідження за підтримки Проекту Європейського Союзу «Підтримка розвитку географічних зазначень в Україні» (рис. 2).



Рис. 2. Гастрономічна мережа України

Цю Гастрономічну мережу складають:

а) суб'єкти діяльності: державна виконавча влада, органи місцевого самоврядування, представники туристичного бізнесу, «агенти» гастрономії (ресторатори, шефи, профільні засоби масової інформації), виробники гастрономічної продукції, освітньо-наукові заклади, профільні неприбуткові громадські організації (НГО);

б) організаційні форми діяльності: організовані еногастрономічні маршрути – дороги вина, дороги смаку, дороги вина та смаку, які створюються на різних рівнях (районні, обласні, міжрегіональні, міжнародні), гастрономічні івенти (фестивали, конференції, конкурси, виставки та ін.), гастрономічні агровиробничі кластери.

В процесі взаємодії суб'єктів діяльності у межах різних організаційних форм реалізації еногастрономічного туризму відбувається процес створення окремих продуктів:

- реєстру гастрономічних ресурсів дестинацій з метою захисту та популяризації гастрономічної спадщини, як ресурсу еногастрономічного



туризму;

- прототипів туристичних продуктів та пілотних проектів з їх просування;
- портфеля еногастрономічних туристичних продуктів конкретних дестинацій;
- маркетингової стратегії їх просування.

За визначенням ЮНВТО турпродукт повинен включати самостійно розроблений тур, який матиме мінімум три послуги: розміщення, трансфер туристів і надання ще однієї послуги, не пов'язаної із першими двома. Відповідно, еногастрономічний туристичний продукт має складатися із турів і програм, які реалізуються на місцях прийому туристів – місцях виробництва традиційних або інноваційних харчових продуктів та напоїв, або закладів харчування, які надають послуги дегустацій, ознайомлення з виробничими процесами, відвідування підприємств, продаж харчових сувенірів та продукції; послуг розміщення та трансферу туристів.

З урахуванням загальноновизнаної класифікації туристичних продуктів, авторами запропоноване наступне визначення еногастрономічного туру: це програма та комплекс послуг, які включають ознайомлення туристів із природною та культурною ідентичністю туристичної еногастрономічної дестинації через її гастрономічне надбання (спадок) з розміщенням та трансфером туристів за лінійним, кільцевим або радіальним еногастрономічним маршрутом.

На еногастрономічному маршруті можуть бути представлені і додаткові послуги: освітні програми та майстер-класи на підприємствах, терапевтичні послуги (енотерапія, ампелотерапія), прокат спорядження для велотурів та інше.

Авторами розроблено алгоритм розробки еногастрономічного туристичного продукту, який включає основні принципи та процедури (див. табл. 2). Суттєво зазначити, що розвиток еногастрономічного туристичного продукту завжди здійснюється у межах конкретної туристичної дестинації.

**Таблиця 2.**

**Принципи та процедури розробки еногастрономічних туристичних продуктів**

№	Мета діяльності	Завдання
1	Дослідження ринку	Розуміння профілю еногастрономічного туриста, характеристик, завдань та тенденцій ринків та сегментів.
2	Ринок: відповідність продукту	Визначення еногастрономічної послуги, яку слід розвивати відповідно до вимог ринку та продукції, і яку необхідно виводити у категорію «Гастрономічних візитівок» та «Харчових сувенірів»
3	Туризм / Сфери розвитку продукції	Визначення меж дестинацій, що підходять для розробки конкретних типів еногастрономічного туристичного продукту



4	Консультації та співпраці із зацікавленими сторонами	Забезпечення розбудови моделі співпраці «Бізнес-Влада-Громада» з урахуванням інтересів всіх зацікавлених сторін – місцевих, національних, міжнародних та визначення внеску кожного з учасників. Підготовка стратегічного плану розвитку еногастрономічних туристичних продуктів.
5	Флагмани	Визначення сильних та активних виробників традиційних продуктів та напоїв, які стануть ядрами майбутніх еногастрономічних туристичних дестинацій. Визначення місцевих громад для просування стратегій створення еногастрономічних туристичних дестинацій або окремих гастрономічних брендів територій.
6	Кластери та події	Створення об'єднань виробників еногастрономічних послуг для створення туристичних маршрутів, організації фестивалів, ярмарок та інших заходів.
7	Продуктовий портфель та інвестиційний план	Розробка різних можливостей розвитку еногастрономічного туристичного продукту та інтеграція у стратегічні плани та програми регіонального розвитку. Підготовка портфелю інвестиційних проектів для потенційних інвесторів.
8	Розвиток людських ресурсів	Створення навчальних програм для професійної підготовки персоналу, необхідного для створення, управління та просування планового еногастрономічного туристичного продукту.

За визначенням ЮНВТО: «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку».

Спираючись на наведену змістовну суть визначення «дестинації», автори запропонували наступне визначення «еногастрономічної туристичної дестинації»: це території певного масштабу (місце, місто, район, регіон та інші) з еногастрономічними та природно-культурними туристично-рекреаційними ресурсами, які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної транспортної та інформаційної інфраструктури, доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій.

Одним із видів еногастрономічного туристичного продукту є організовані



гастрономічні маршрути, які мають єдину систему знакування та об'єднують виробників традиційних продуктів та напоїв, які відкрили свої підприємства та господарства для відвідування туристами, надають їм відповідну еногастрономічну послугу з дотриманням стандартів якості та харчової безпеки.

Відповідно до світового досвіду розвитку еногастрономічного туризму організовані гастрономічні маршрути поділяються на Дороги Вина, Дороги Смаку, Дороги Вина та Смаку, які поєднують локальні еногастрономічні маршрути у формі комплексної еногастрономічної туристичної пропозиції дестинації, яка через гастрономічні традиції місцевих спільнот представляє історико-культурні та природні туристичні-рекреаційні ресурси території. [1]

### **Огляд кращих практик.**

Завдяки Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» в країні було створено пілотний еногастрономічний туристичний продукт для розвитку сільських територій Одеського регіону за рахунок туризму – «Дороги вина та смаку Української Бессарабії». Було створено Громадську Спілку «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», членами якої є ТОВ «Велес» (сімейна виноробня Колоніст), ТОВ «Винхол Оксамитне» (ТМ «Вілла Тінта»), ТОВ «Щедра околиця», ГС «Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» у Тарутинському районі», ГС «Асоціація Агропромисловий кластер Причорномор'я», Фермерське господарство «Перлина струмка» (вина V.Petrov), ТОВ «Промислово-торговельна компанія Шабо» (Центр культури вина Шабо), Винний льох «Vinagia», виробник м'ясних делікатесів «Балканські Ястія», козяча ферма «Бринзарня» у співпраці із міні-готелем зеленого туризму «Куба-Далеко». Склад учасників «Дороги» буде поповнюватися. У кожного учасника є своя туристична пропозиція, яка в комплексі з послугами трансферу та розміщення на еногастрономічному маршруті формує той унікальний еногастрономічний туристичний продукт, який матиме значний позитивний вплив на розвиток еногастрономічного туризму Одеської області. Громадська спілка виступає управителем еногастрономічного маршруту та гарантом надання якісних еногастрономічних послуг та харчової безпеки туриста. На партнерських засадах з туристичними операторами та профільними громадськими організаціями, відповідно методології розробленої за участі авторів статті, було створено портфель еногастрономічних туристичних продуктів та презентовано їх для операторів туристичного ринку на міжнародних туристичних виставках UITM-Kyiv 2019 (жовтень 2019), Львівському туристичному форумі (листопад 2019), в Odessa Tourism Centre (лютий 2020) а також під час туристичного салону BIT Milano 2020 (лютий 2020). Дороги вина та смаку мають унікальний потенціал для розвитку сільських територій як еногастрономічних туристичних дестинацій.

### **Висновки.**

Незалежно від того, чи відбувається планування розвитку еногастрономічного туристичного продукту державними органами влади, представниками туристичного, виноробного, агробізнесу чи місцевими





спільнотами, необхідно дотримуватись наступних принципів:

1. обов'язковий попередній аудит ресурсного потенціалу конкретної дестинації;
2. визначення можливостей для створення еногастрономічних івентів;
3. дослідження туристичного ринку з фокусом на смаки та преференції фокусних груп еногастрономічних туристів;
4. визначення найбільш актуальних еногастрономічних послуг та формування туристичної пропозиції;
5. визначення «флагману», як у сфері виробництва еногастрономічних туристичних послуг: виробники вин та традиційних або інноваційних харчових продуктів, так і у сфері їх просування та реалізації: провідні туристичні оператори або їх громадські об'єднання з метою використання потенціалу розвитку «флагманів»;
6. визначення конкретних територій – еногастрономічних туристичних дестинацій;
7. проведення широких консультацій із зацікавленими сторонами за моделлю партнерства «Бізнес-Влада-Громада» для створення та просування еногастрономічного туристичного продукту;
8. визначення можливостей для реалізації кластерних моделей розвитку (наприклад: агровиробничі-еногастрономічні-туристичні кластери);
9. підготовка портфелю еногастрономічних туристичних продуктів конкретної дестинації;
10. розбудова сейлової моделі;
11. забезпечення залучення високопрофесійних фахівців та консультантів на національному, регіональному та місцевому рівнях для подальшого розвитку процесу розвитку еногастрономічних туристичних продуктів як візитівок туристичних дестинацій;
12. розробка стратегії маркетингу та просування для системної підтримки розвитку еногастрономічного туристичного продукту та впровадження програми маркетингових комунікацій.

Особливо слід підкреслити, що успішне планування еногастрономічного туризму залежить від того, щоб бути повністю всебічним і скоординованим – як міжсекторно, так і внутрішньосекторально із всебічним врахуванням умов зовнішнього середовища. Одночасно, у сучасних економічних умовах розгортання суспільно-економічної кризи, спровокованої коронавірусом, потрібно визначати нові маркетингові інструменти для промоції еногастрономічного турпродукту та еногастрономічного туризму в цілому.

#### Література:

1. Мотузенко О. Організація системи гастрономічних маршрутів в Україні – проектна пропозиція Проекту «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» / О. Мотузенко, В. Бондаренко, А. Плачкова // Географія та туризм: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду». – Альфа-Пік. – К., 2019. – Вип.50 – С. 77-80



2. Офіційний сайт Всесвітньої Туристичної Організації – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
3. Петліна Д. В. Аналіз міжнародного досвіду розбудови еногастрономічного туризму (освітній та організаційний аспекти) у контексті розвитку виноградарських та виноробних територій України / Дарина Вадимівна Петліна // Географія та туризм, 2017. – № 38. – С. 81–90.
4. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О. О. Любіцева, В. К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
5. UNWTO Tourism Definitions – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

### References.

1. Motuzenko O., Bondarenlo V., Plachkova A. (2019) Organization of the Gastronomic Routes System in Ukraine - Project Proposal of the Project «Support to the System of Geographical Indications in Ukraine». Geography and tourism scientific journal: Materials Inter. Research Practice Conf. «Development of Gastronomic Tourism in Ukraine: Status, Challenges and Prospects of Implementation of the European Experience». Kyiv: Issue 50, p.77–80.
2. Official site of the World Tourism Organization – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unwto.org/>
3. Petlina D. (2017) Analysis of international experience in building enogastronomic tourism (educational and organizational aspects) in the context of development of vine growing and winemaking territories in Ukraine. Geography and tourism scientific journal. Kyiv: Issue 38, p.81-90.
4. Lyubitseva O., Babarytska V. (2008) Tourism: Introduction to the specialty. Publishing and Printing Center "Kyiv University". Kyiv. 335 p.
5. UNWTO Tourism Definitions – [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

***Abstract.** The research deals with enogastronomic tourism and an innovative integrative form of tourism offer – enogastronomic tourism product. Nowadays gastronomy tourism, which includes enogastronomic tourism, is one of the most popular and promising destinations of tourism. Determining the theoretical basis on which the market for enogastronomic services will operate in the future is an important and urgent issue. The article defines such definitions as "enogastronomic tourism", "enogastronomic tourism product", "enogastronomic destination". The principles of development of enogastronomic tourism product were developed, as well as the concept of Gastronomic Network of Ukraine, the subjects of its activity, organizational forms of enogastronomic tourism were determined too. On the example of the pilot enogastronomic tourism product "Wine and taste routes of Ukrainian Bessarabia" the principles of enogastronomic tourism were analyzed.*

***Key words:** enogastronomic tourism, enogastronomy, enogastronomic tourism product, enogastronomic destination, wine and taste routes.*

Науковий керівник: к.г.н., доц. Мотузенко О.О.

Стаття відправлена: 08.04.2020

© Мотузенко О.О., Ганчукова О.В., Джанкола Д.В.