https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53
УДК 338.48(477)

ШЕПЕЛЕВА Ольга
Одеський національний технологічний університет
https://orcid.org/0000-0003-4128-2094
ДОБРЯНСЬКА Наталя
Одеський національний технологічний університет
https://orcid.org/0000-0002-0826-8840
КРУПІЦА Ірина
Одеський національний технологічний університет
https://orcid.org/0000-0003-1438-5039
ЛАГОДІЄНКО Володимир
Одеський національний технологічний університет
https://orcid.org/0000-0001-9768-5488

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ І БЛОГІВ У ФОРМУВАННІ СТАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ АТРАКЦІЙ В КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Статтю присвячено дослідженню щодо впливу соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток еногастрономічного туризму як одного із перспективних напрямів сталого туризму в Україні на основі європейського досвіду. Метою дослідження є виявлення впливу соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток еногастрономічного туризму в Україні на основі європейського досвіду.

Проаналізовано основні поняття та види соціальних мереж та еногастрономічних блогів, які впливають на розвиток еногастрономічного туризму. Визначено, що соціальні мережі - це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, взаємодіяти з іншими людьми, ділитися контентом (текстами, фото, відео) та обмінюватися інформацією. Вивчено досвід європейських країн у використанні соціальних мереж та еногастрономічних. Проаналізовано роль соціальних мереж та блогів як ефективних інструментів для популяризації еногастрономічного туризму в Україні, їх вплив на формування туристичної привабливості дестинацій, просування локальних гастрономічних атракцій та збереження культурної ідентичності регіонів. Також проведені дослідження щодо впливу соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток еногастрономічного туризму.

Визначено роль соціальних мереж та еногастрономічних блогів та на підставі проведених досліджень методом опитування виявлено, що найбільш затребуваним видом соціальних мереж в Україні є Instagram.

В ході роботи було розглянуто дані сайту Statista.com та виявлено ТОП соціальних мереж у світі станом на квітень 2024 року - Facebook, YouTube та Instagram. В Україні найбільш затребуваними соціальними мережами, як показали дослідження дослідницькою та технологічною компанією, яка надає цифрові та крос-медійні вимірювання аудиторії та передові маркетингові рішення gemiusAudience є Youtube, Facebook, Instagram.

На основі ретельного аналізу було визначено роль соціальних мереж та еногастрономічних блогів, які є важливим інструментом для залучення туристів для популяризації еногастрономічного туризму. Активна присутність у соціальних мережах сприяє підвищенню обізнаності про еногастрономічні пропозиції, залученню нових туристів та зміцненню позицій регіонів на туристичному ринку.

Ключові слова: еногастрономічний туризм, соціальні мережі, тревел-блогінг, екологічна стійкість, культурна ідентичність, туристична атрактивність.

SHEPELEVA Olga, DOBRIANSKA Natalia, KRUPITSA Iryna, LAGODIIENKO Volodymyr
Odesa National University of Technology

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS AND BLOGS IN THE FORMATION OF SUSTAINABLE TOURIST DESTINATIONS AND THE PROMOTION OF FOOD AND WINE ATTRACTIONS IN THE CONTEXT OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND TOURIST ATTRACTIVENESS

The article is dedicated to studying the influence of social networks and enogastronomic blogs on developing enogastronomic tourism as one of the promising directions of sustainable tourism in Ukraine, based on European experience. The study aims to identify the impact of social media and enogastronomic blogs on the development of enogastronomic tourism in Ukraine using the best practices of European countries.

The paper analyzes the key concepts and types of social networks and enogastronomic blogs that influence the development of enogastronomic tourism. It has been established that social networks are online platforms that enable users to create profiles, interact with others, share content (such as texts, photos, and videos), and exchange information. The study also examined the experience of European countries in using social media and enogastronomic platforms to promote enogastronomic tourism. It explores the experience of European countries in utilizing social networks and enogastronomic platforms. The role of social networks and blogs is examined as practical tools for promoting enogastronomic tourism in Ukraine, particularly in shaping destination attractiveness, promoting local gastronomic attractions, and preserving regional cultural identity. The research also includes an investigation of the impact of social media and enogastronomic blogs on the growth of enogastronomic tourism.

The role of social networks and enogastronomic blogs is defined, and based on survey data, Instagram is the most in-

demand type of social network in Ukraine. As part of the research, data from Statista.com were reviewed, which revealed the top global social networks as of April 2024: Facebook, YouTube, and Instagram. According to studies conducted by GemiusAudience, a research and technology company providing digital and cross-media audience measurement and advanced marketing solutions, in Ukraine, the most widely used social platforms are YouTube, Facebook, and Instagram.

Based on a thorough analysis, the study identifies social media and enogastronomic blogs as important tools for attracting tourists and promoting enogastronomic tourism. An active presence on social media contributes to raising awareness of enogastronomic offerings, attracting new visitors, and strengthening the position of regions in the tourism market.

Keywords: enogastronomic tourism, social networks, travel blogging, environmental sustainability, cultural identity, tourist attractiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Еногастрономічний туризм, який поєднує дегустацію місцевих вин та національної кухні з культурними та історичними аспектами регіону, є важливим напрямком сучасної туристичної індустрії. Його мета - не лише ознайомлення туристів з місцевими кулінарними традиціями та виноробством, але й створення незабутніх вражень через інтерактивну участь у виробництві та дегустаціях. Цей спеціалізований вид туризму сприяє розвитку малого та середнього бізнесу в сільській місцевості, включаючи невеликі виноробні, ресторани та фермерські господарства. В Україні виноробні регіони вже стають важливими культурними центрами, пропонуючи не лише еногастрономічні тури, але й екскурсії до історичних пам'яток, музеїв виноробства та кулінарних шкіл.

Сьогодні ресторанна сфера України досягає нового етапу розвитку, і вивчення еногастрономічних принципів поєднання вина та інших алкогольних напоїв зі стравами стає важливим фактором успішної роботи закладу. Майстерне комбінування їжі з витонченими напоями на основі винограду формує цілу галузь знань - еногастрономію. Еногастрономія - це наука і мистецтво поєднання вин та страв таким чином, щоб підкреслити і гармонійно розкрити смакові якості як їжі, так і напоїв. Цей спеціалізований підхід враховує різні аспекти вина (сорт винограду, регіон, спосіб виробництва) та страви (інгредієнти, спосіб приготування, текстуру), щоб створити ідеальний баланс.

Еногастрономічний туризм, який об'єднує дегустацію місцевих вин та страв, активно розвивається завдяки використанню блогів і соціальних мереж. Ці платформи стали ключовими інструментами для просування туристичних продуктів та залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі - це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, взаємодіяти з іншими людьми, ділитися контентом (текстами, фото, відео) та обмінюватися інформацією. Вони стали важливою частиною сучасної комунікації, даючи можливість швидко знаходити однодумців, обмінюватися думками або просто слідкувати за новинами та подіями.

Серед основних факторів, які суттєво впливають на розвиток еногастрономічного туризму є сучасні технології, такі як мобільні додатки, онлайн-рейтингування, соціальні мережі, допомагають поширювати інформацію про винні тури, фестивалі та спеціальні заходи, що приваблює більше туристів.

Соціальні блоги (на відміну від традиційних блогів) використовують платформи соціальних мереж для створення та поширення контенту у форматі блогу. Це соціальні медіа, орієнтовані на ведення блогу. Такий тип блогів є формою мікроблогів, що складаються з коротких публікацій, спрямованих на швидку взаємодію та комунікацію.

Поступово блоги займають ще більшу частку інтернет-простору і переміщуються на сторінки видань. Ще однією особливістю розвитку блогосфери є її тематична спрямованість. Ця тенденція вже давно реалізувалася на заході і зараз набирає обертів в Україні.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Серед наукової когорти велика кількість досліджень присвячена питанням розвитку туризму. Такі провідні вчені як Басюк Д. [1], Гризовська Л. [11], Дзюрах Ю. [16], Добрянська Н. [17], Крупиця І. [17], Куленяк І. [16], Сембай Н. [16], Стадник В. [11], Томашевський Ю. [16] та інші приділяють значну увагу дослідженню впливу цифровізації на розвиток туристичних дестинацій, зокрема через використання соціальних мереж, блогінгу, онлайн-маркетингу та цифрових платформ для популяризації культурних, гастрономічних і екологічних особливостей регіонів.

В зазначених працях висвітлюється важливість інтеграції сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у формування сталих туристичних моделей, які базуються на збереженні природної та культурної спадщини, розвитку локальних спільнот і формуванні екологічної свідомості серед споживачів туристичних послуг. Особливий акцент зроблено на еногастрономічному туризмі як інструменті активізації місцевої економіки, популяризації регіональної кухні, виноробства та ремесел, а також засобі формування унікального туристичного образу дестинацій.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є виявлення впливу соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток еногастрономічного туризму в Україні на основі європейського досвіду.

Для досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- ✓ досліджено основні поняття та види соціальних мереж та еногастрономічних блогів, які впливають на розвиток еногастрономічного туризму;
- ✓ вивчено досвід європейських країн у використанні соціальних мереж та еногастрономічних блогів при розвитку еногастрономічного туризму;
- ✓ проаналізовано роль соціальних мереж та блогів як ефективних інструментів для популяризації еногастрономічного туризму в Україні;
- ✓ досліджено вплив соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток еногастрономічного туризму.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Впродовж останніх років виник новий вид туризму - еногастрономічний, який охоплює не лише ознайомлення з процесом виробництва та дегустацією напоїв, а й смакування місцевих продуктів. Басюк Д.І. поняття еногастрономічного туризму визначає, як: нова філософія подорожей, ціллю яких є пошук невідомих смаків та автентичних кулінарних традицій. У даному випадку мається на увазі, що притаманні регіону страви та вина є наче посередниками між особою, яка шукає враження, і культурою та цінностями певної географічної областю, що пов'язані з цією місцевістю і передані через численні покоління. Еногастрономічний туризм можна розглядати як різновид тематичного туризму, який поєднує культурні, промислові, екологічні та соціальні аспекти, надаючи можливість ознайомитися з унікальними технологіями приготування страв і напоїв, а також традиціями їх споживання [1]. Метою еногастрономічного туризму є ознайомлення з місцевими продуктами, стравами та винами, а також вивчення еногастрономічної культури та принципів поєднання вина з їжею. Встановлення зв'язку між вином і їжею протягом тривалого часу було лише пристрастю любителів вина та їжі, але останніми роками це мистецтво або навички поєднання вина з їжею зросли в геометричній прогресії [2]. В організації еногастрономічних турів задіяні території, на яких виробництво вина є традиційним видом культури [3].

Соціальні мережі та еногастрономічні блоги відіграють важливу роль у розвитку еногастрономічного туризму, впливаючи на вибір туристичних напрямків, популяризацію місцевих кулінарних традицій та виноробства.

Соціальні мережі – це інтернет-платформи, призначені для обміну інформацією та контентом, для спілкування та інших соціальних взаємозв'язків. Їх використовують для відпочинку, роботи та розваг. Зазвичай вони мають великий набір різноманітних функцій і дають можливість викладати на загальний огляд і споживати контент, на відміну від простих месенджерів. По всьому світу соцмережі використовують мільярди людей, що робить їх хорошим інструментом інтернет-маркетингу [4].

Еногастрономічні блоги – це спеціалізовані онлайн-щоденники або сайти, де автори діляться своїм досвідом, знаннями та рекомендаціями щодо вин та гастрономії. Вони можуть містити огляди виноробень, ресторанів, рецептів та туристичних маршрутів, пов'язаних з еногастрономією.

Соціальні мережі можна класифікувати за різними ознаками, такими як доступність, цільова аудиторія та функціональність.

За доступністю соціальні мережі бувають

- відкриті для всіх користувачів без обмежень (Facebook, Instagram);
- закриті, де доступ обмежений певною групою осіб, наприклад,
- співробітниками компанії або студентами університету;
- змішані, які поєднують елементи відкритих і закритих мереж, деякі частини доступні всім, а інші — лише певним користувачам.

За цільовою аудиторією соціальні мережі поділяють на популярні (Facebook, Twitter) та нішеві, що призначені для певних груп за інтересами або професіями (LinkedIn, Goodreads).

Також виділяють платформи за функціональністю для обміну медіаконтентом, що зосереджені на обміні фотографіями, відео або музикою (YouTube, Instagram), мікроблоги, які дозволяють публікувати короткі повідомлення (Twitter), форуми та спільноти - обговорення певних тем у форматі повідомлень (Reddit, Quora) та месенджери, що зосереджені на обміні миттєвими повідомленнями (WhatsApp, Telegram).

Серед основних видів соціальних мереж виділяють:

1. Instagram - користувачі публікують фотографії та короткі відео з хештегами та геолокаціями, що дозволяє швидко знаходити популярні еногастрономічні місця та події.
2. YouTube - найвідоміша і найпопулярніша у світі платформа з обміну відео, яка належить Google. Відеоблоги (влоги) про подорожі, дегустації вин та приготування страв на цій платформі допомагають глядачам отримати візуальне уявлення про еногастрономічні маршрути та заклади.
3. Facebook – найбільша соціальна мережа у світі. Щомісяця кількість активних користувачів досягає майже 3-х мільярдів осіб (а це близько 37% населення планети). На цьому сайті нескладно почати роботу, оскільки він добре підтримує всі формати контенту – текст, відео, зображення, історії. Тут можна надсилати повідомлення друзям, публікувати думки і погляди на своїй сторінці та оновлювати свій поточний статус. Соцмережа має дуже різноманітну і широку аудиторію – за віком, статтю, інтересами, місцем розташування і

родом зайнятості. Це робить її дуже ефективною платформою для просування товарів і послуг та ведення бізнесу [4].

4. TikTok - це популярна соціальна мережа для створення та перегляду коротких відео, яка набула значної популярності в усьому світі. Користувачі платформи створюють та діляться відеороликами тривалістю від 15 секунд до 3 хвилин на різноманітні теми, зокрема кулінарію та еногастрономію.

Еногастрономічні блоги є чудовим джерелом інформації для тих, хто цікавиться поєднанням вина та їжі, новими гастрономічними трендами і туристичними маршрутами. Серед еногастрономічних блогів та сайтів виділяють:

1. Персональні блоги, де автори діляться своїми враженнями від відвідування виноробень, ресторанів та фестивалів, надаючи детальні описи та рекомендації.

2. Колективні платформи - сайти, де кілька авторів публікують статті, огляди та новини, пов'язані з еногастрономією, забезпечуючи широкий спектр думок та досвіду.

3. Платформи з відгуками та рейтингами. Найбільш популярні для туристів це – TripAdvisor, на якій користувачі залишають відгуки та оцінки ресторанів, виноробень та еногастрономічних турів, що допомагає іншим туристам у виборі; Yelp - платформа з фокусом на місцеві заклади, де можна знайти рекомендації щодо еногастрономічних місць.

Соціальні мережі та еногастрономічні блоги є невід'ємною частиною сучасного еногастрономічного туризму, сприяючи його розвитку та популяризації серед широкої аудиторії. Вони формують тренди, завдяки відомим блогерам та інфлюенсерам, які можуть впливати на вибір туристів, рекомендуючи певні місця або події. Відгуки та коментарі в соціальних мережах допомагають закладам покращувати якість послуг та адаптуватися до потреб клієнтів. Багато виноробень та ресторанів використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг, залучаючи нових клієнтів через онлайн-кампанії.

Згідно із даними щорічних звітів Всесвітньої асоціації харчових подорожей у «кластері індустрії гастрономічного туризму» є майже два десятки взаємопов'язаних секторів. Сюди входять підприємства з виробництва продуктів харчування та напоїв, туристичні та готельні підприємства та деякі інші пов’язані підприємства та організації, такі як уряди, засоби масової інформації та наукові кола. Всесвітня асоціація харчових подорожей допомагає об’єднати ці різні сектори під егідою «кластеру індустрії харчового туризму» [5].

Рис.1. Схема кластеру індустрії гастрономічного туризму

Джерело: складено автором за: [5]

Для розвитку цього кластеру європейські країни активно використовують цифрову трансформацію саме через соціальні мережі та еногастрономічні блоги. Ці цифрові платформи служать ефективними інструментами для популяризації місцевих кулінарних традицій, виноробства та залучення туристів.

Цифрові технології трансформують світ, в якому ми живемо і працюємо. Вони торкаються багатьох різних аспектів нашого життя - від повсякденних справ, таких як телефонні дзвінки та покупки, до того, як працюють підприємства та державні служби у цій сфері. Цифрова трансформація є одним з ключових пріоритетів для ЄС. Ініціатива «Цифрове десятиліття» встановлює цілі ЄС, які спрямовуватимуть цифрову трансформацію до 2030 року. Згідно з цілями ЄС, до 2030 року щонайменше 80% дорослого населення у віці 16-74 років повинні володіти принаймні базовими уміннями та навичками роботи з цифровими технологіями [6].

Онлайн-світ невпинно еволюціонує, адже щороку з'являються нові соціальні мережі, які пропонують унікальні можливості та функції. Але лідерами у світовому рейтингу на цю мить залишаються Facebook, Youtube, Instagram. За даними Statista, ТОП соціальних мереж у світі станом на квітень 2024 року за кількістю активних користувачів зображено на рис. 2 [7,8].

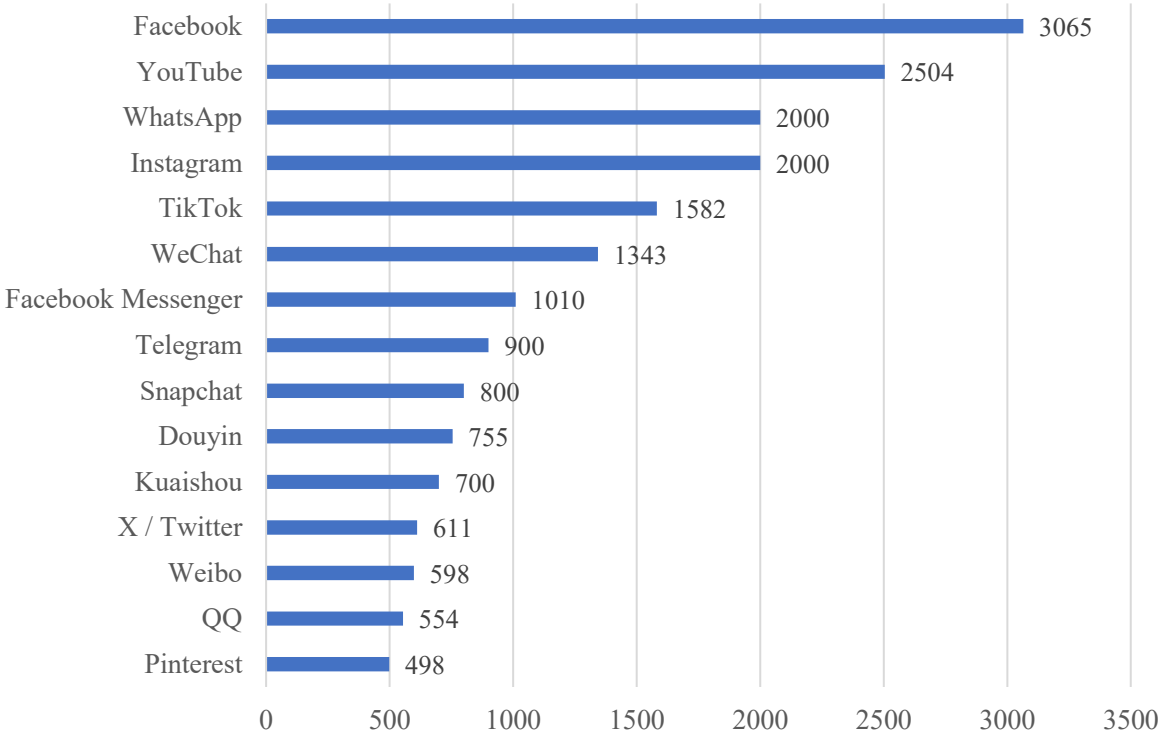

Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на квітень 2024

Джерело: складено автором за [8]

В країнах ЄС соціальні мережі відіграють важливу роль у популяризації еногастрономічного туризму. Місцеві виноробні та ресторани активно використовують платформи, такі як Facebook, YouTube та Instagram, для демонстрації своїх пропозицій та залучення туристів. Окрім того, існує безліч еногастрономічних блогів, які знайомлять читачів із місцевими кулінарними традиціями, виноробством та гастрономічними маршрутами. Ці блоги часто містять рекомендації щодо поєднання страв і вин, а також інформацію про регіональні особливості кухні.

Основні еногастрономічні блоги, які користуються популярністю у європейських країнах наведено нижче.

VinoLove Club – винний блог, засновником якого є гід-сомельє українського походження. Блог пропонує дегустацію вина, екскурсію по виноградниках або пішохідну екскурсію по Французькій Рив'єрі [9].

«Vinography» - блог, що фокусується на оглядах вин, виноробних регіонів та ресторанів, які пропонують цікаві еногастрономічні подорожі.

«BKWine» - блог шведського походження, який фокусується на винному туризмі та еногастрономії. Автори подорожують по світу, пишучи про виноробні регіони, винні тури та гастрономічні фестивалі.

Відомий еногастрономічний блогер і винний критик Джеймі Гуд у своєму блозі «Jamie Goode's Wine Blog» висвітлює тенденції у винній індустрії та пропонує власні поради щодо поєднання вина з різними кухнями. Основний фокус блогу автора націлений на науковий підхід до виробництва вина та його дегустації.

«Wine Folly» - один із найпопулярніших англомовних блогів, присвячений вину та його поєднанню зі стравами. Включає гіди по винах різних регіонів, поради щодо дегустації та кулінарії, особливість якого візуальні інфографіки та навчальний матеріал про вина різних країн [10].

DrVino.com – блог лікаря Тайлера Колмана, який написав свою докторську дисертацію в Північно-Західному університеті про політичну економію виноробної промисловості у Франції та Сполучених Штатах. Після двох років викладання політичних наук він оселився на повний робочий день у письменництві та навчанні. У своєму блозі Колман розумно досліджує перетин вина, політики та бізнесу. Наприклад, нещодавно він чітко, переконливо пояснив, як справа Costco у федеральному окружному суді Сіетла може призвести до ще більшого демонтажу трирівневої системи розподілу вина, ніж нещодавнє рішення Верховного суду щодо міжштатних поставок вина [11].

VinCibo.com – блог Крейга Кемпа, колишнього імпортера італійського вина, який все ще веде найбільш глибокий і обізнаний блог про італійське вино. Блог сповнений корисних профілів виробників і дегустаційних нотаток, рекламуючи менш відомі бренди, такі як Fattoria Zerbina в Романьї. Також автор блогу пише про ресторани.

WineTerroirs.com - блог французького фотографа Бертрана Сельсе, який подорожує винними шляхами своєї країни і записує свої зустрічі як яскравими знімками, так і дещо розірваною англійською мовою з віньєронами, яких він зустрічає по дорозі [11].

Curious Appetite - це блог про їжу від письменниці та сомельє Корала Сіска, яка веде блог про смачну їжу та напої у Флоренції [12].

Тож, досвід європейських країн показав, що соціальні мережі та еногастрономічні блоги є важливими інструментами для просування еногастрономічного туризму, сприяючи залученню як місцевих, так і міжнародних туристів.

Інтеграція соціальних мереж та блогів у стратегії просування еногастрономічного туризму в Україні є необхідною умовою для успішного розвитку галузі. Ці інструменти дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати обізнаність про унікальні пропозиції та стимулювати інтерес до культурно-гастрономічних надбань країни.

Залучення інфлюенсерів до просування туристичних продуктів є ефективним методом цифрового маркетингу, який дозволяє досягати цільової аудиторії та підвищувати інтерес до еногастрономічних напрямків [13].

В Україні за даними дослідження gemiusAudience за квітень 2024 року найбільша за охопленням соціальна мережа на платформах персональний компютер та телефони (тільки веб) у квітні 2024 року – Facebook з розміром аудиторії 14,1 млн Real Users та Reach 54,0%, але друга за всіма іншими аналізованими показниками. За нею по охопленню йде YouTube з невеликим розривом та Reach - 52,7%, що становить 13,8 млн Real Users, далі RU, але при цьому являється лідером по середньому часу, долі часу, переглядам сторінок та візитам. На третій позиції за всіма метриками знаходиться Instagram, а на четвертій – TikTok з охопленнями 34,2% (8,9 млн RU) та 19,7% (5,1 млн) [14].

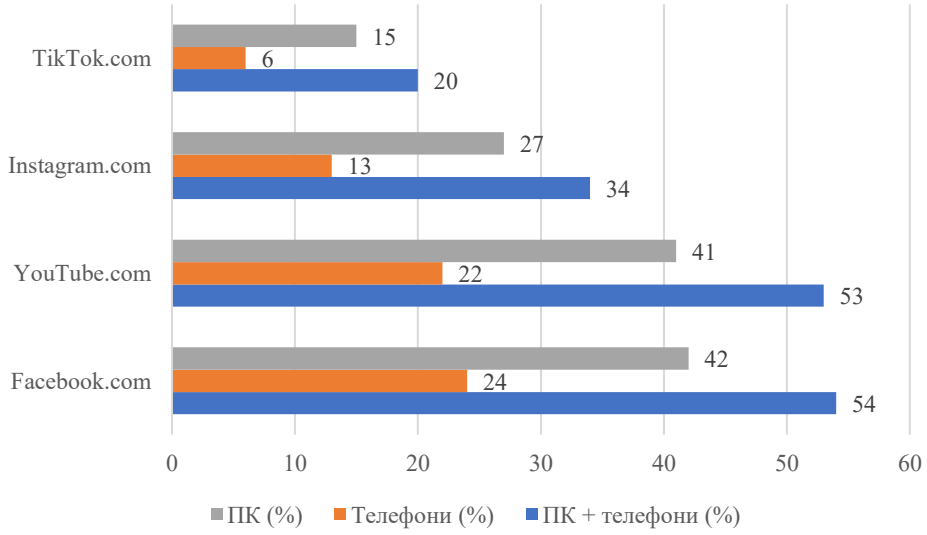

Рис.3. Загальний огляд соціальних мереж за квітень 2024 року

Джерело: складено автором за: [14]

Що стосується показника охоплення соціальних мереж у розрізі платформ, то чемпіоном на телефонах є Facebook з 42%, на другій позиції Instagram – 27%, на третій YouTube із 22% та на четвертій

TikTok з 15%. А на ПК перші дві позиції помінялись місцями, лідером став YouTube з 41%, за ним Facebook – 24%, Instagram – 13% та TikTok - 6% (рис. 3, табл. 1) [14].

Таблиця 1

Загальний огляд соціальних мереж по платформам за квітень 2024 року

Платформа	YouTube.com	Facebook.com	Instagram.com	TikTok.com
Реальні користувачі, ос	13772520	14116680	8934120	5140440
Охоплення, %	52,72	54,07	34,20	19,68
Average Time Spent	46 хв 50 сек	33 хв 53 сек	11 хв 33 сек	3 хв 19 сек
Частка часу, %	2,22	1,65	0,36	0,06
Перегляди, шт	383065920	260593920	76932360	33389280
Відвідувачі, ос.	159500880	102328920	41486400	16131600

Джерело: складено автором за [14]

В Україні існує кілька еногастрономічних блогів та ресурсів, які знайомлять читачів із поєднанням вина та їжі, новими еногастрономічними трендами та туристичними маршрутами.

«Шампанське Хюге» від Ірини Гридіної – популярний блог, у якому винна експертка ділиться своїм досвідом та знаннями про шампанське, організовує еногастрономічні вечері та надає рекомендації щодо поєднання страв із шампанським.

«WineWine» - пропонує статті про дегустацію вина, поради щодо вибору напоїв та їх поєднання з різними стравами, а також інформацію про винні події та новини індустрії.

«Drinks.ua» - портал, присвячений напоям та гастрономії, який висвітлює новини, статті та огляди, пов'язані з еногастрономічною тематикою.

«Seaofwine.travel» Завдяки команді науковців Одеського національного технологічного університету було втілено міжнародний проєкт The Sea of Wine, в результаті якого була розроблена запрацює платформа проєкту seaofwine.travel, де доступні як винні маршрути України, Греції, Грузії, Вірменії, так і спільний маршрут між країнами-партнерами – Чорноморський винний шлях. Можна обирати напрямок і планувати свою подорож прямо з дому. А завантаживши додаток, еногастрономічні туристи завжди матимуть під рукою всі винні маршрути [17].

«Вино.ua» - популярний український ресурс, що присвячений культурі вина, еногастрономії та винному туризму. Тут можна знайти огляди вин, рекомендації щодо поєднання з їжею, а також статті про виноробні регіони України.

Значну частину української блогосфери становить тревел-блогінг, серед якої можна виділити багато успішних «food bloggers» таких як Ектор Хеменос-Браво – всесвітньо відомий шеф-кухар, телеведучий, бізнесмен і ресторатор (головний журі в проекті «Майстер Шеф».

Володимир Ярославський – шеф-кухар, бренд-шеф, керуючий (також журі в «Майстер Шеф»). Ольга Мартиновська- шеф-кухар та журі в «Майстер Шеф». Євген Клопотенко - відомий український кулінар, шеф-кухар, ресторатор.

Єлизавета Глінська- окрім вишуканих десертів Єлизавета випустила свою книгу рецептів та влаштовує майстер класи по всій Україні. Всі вони мандрують і транслюють свої враження від ресторанів, дегустації вин, рекомендують бюджетні та дорогі заклади, за цим спостерігає валика кількість людей, що спонукає до еногастрономічної подорожі.

Дмитро Комаров – ведучий телепередачі «Світ Навиворіт» є дуже популярним та цікавим тревел-блогером. У 2021 році запустив новий авторський проєкт про подорожі Україною «Мандруй Україною з 40 Дмитром Комаровим». Він побив рекорди телепереглядy та став найрейтинговішою програмою про подорожі на українському телебаченні за всю історію вимірів. Серед основних його турів виділяються саме тури еногастрономічного напрямку.

Антон Птушкін – був одним із ведучих шоу «Орел и Решка». 7 грудня 2019 року переміг на Церемонії вручення призів у галузі веб-індустрії у номінації «Онлайн тревел-шоу року».

На відомому українському ютуб-каналі тревел-блогера Міши Кацуріна вийшло нове відео під назвою «Їжа Бессарабії. Захований український скарб». Цей ютуб-канал розповідає про гастрономічні дива України. Цього разу відомий блогер разом з колегою Антоном Птушкіним відвідали південь Одеської області і назвали його «неограненим діамантом України». Блогери відвідали Вилкове, Колтовину, Болград, Криничне, Ізмаїл, Приморське, Сарату, Фрумушику-Нову. В кожному місті чи селі блогери скуштували національні страви: кавирму, мамалигу з бринзою, манджю та багато інших, які своїм смаком розкривають суть культурно-еногастрономічного колориту Одеської області [10].

Як показує аналіз [3, 4, 12, 17, 18] в Україні активно починають використовувати соціальні мережі та еногастрономічні блоги. Ці інструменти допомогають туристам глибше зануритися у світ еногастрономії України та дізнатися більше про поєднання вина та їжі, а також про актуальні тенденції у цій сфері.

Проаналізувавши європейський досвід використання соціальних мереж та еногастрономічних блогів для популяризації еногастрономічного туризму було виявлено, що найбільше користується популярністю в європейських країнах соціальні мережі Facebook, Youtube та Instagram, а також різноманітні еногастрономічні

блоги, які допомагають розвивати еногастрономічний туризм. В Україні найбільш затребуваними соціальними мережами, як показали дослідження gemiusAudience є Youtube, Facebook, Instagram. На основі проведеного аналізу, блогосфера на еногастрономічну тематику в Україні, зараз активно розвивається.

Проведені наукові дослідження методом опитування форми, складеної у додатку Google допомогли виявити зацікавленість туристів у використанні соціальних мереж та еногастрономічних блогів для планування майбутніх еногастрономічних подорожей в Україні. В опитанні прийняло участь 120 респондентів віком від 18 до 65 років. Слід зазначити, що опитування проводилось переважно серед жителів Одеської та Миколаївської областей.

Аналіз гендерності учасників опитування показав, що в опитуванні прийняло участь 71,3 % жінок і 28,3 % чоловіків (рис. 4).

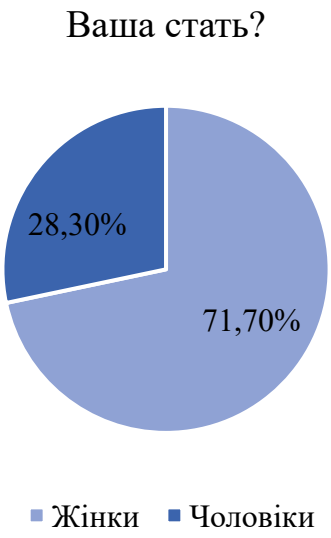

Рис.4. Результати гендерного розподілу учасників опитування

Джерело: складено автором

Аналіз вікової категорії респондентів показав, що респондентів віком до 18-25 років - 12,1 %, 25-45 років - 31,8 %, 45-65 років – 56,1 %, а респонденти вікової категорії 26-35 та 56-70 років участь в опитуванні не приймали (рис. 5).

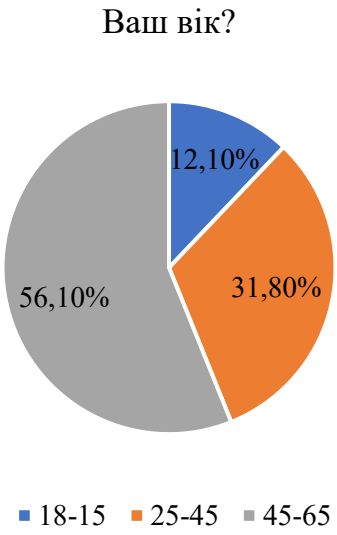

Рис.5. Результати розподілу респондентів на вікові категорії у %

Джерело: складено автором

На питання «Чи подобається вам подорожувати?» 97,8 % респондентів відповіло позитивно, що свідчить про зацікавленість людей до подорожей і можливість розвитку туристичних напрямків.

Наступним етапом опитуванням було завдання виявити обізнаність потенційних споживачів щодо поняття «еногастрономічний туризм». 65,2 % респондентів дали позитивну відповідь, 34,8 % - дали негативну відповідь (рис. 6).

Рис. 6. Аналіз обізнаності респондентів щодо поняття «еногастрономічний туризм»
Джерело: складено автором

Метою опитування виступало також виявлення у респондентів чи використовують вони соціальні мережі для бронювання еногастрономічних турів або дегустацій. На запитання «Чи використовуєте ви соціальні мережі для бронювання еногастрономічних турів або дегустацій?» - 56,5 % респондентів відповіли позитивно, а 43,5 % респондентів надали негативну відповідь. Це мотивує впроваджувати європейський досвід популяризації еногастрономічних турів і дегустацій через соціальні мережі. Результати опитування представлено на рис. 7.

Рис.7. Аналіз використання соціальних мереж респондентами для розвитку еногастрономічних турі
Джерело: складено автором

Для визначення соціальних мереж, що найкраще популяризують саме еногастрономічний туризм важливо визначити які саме платформи найчастіше демонструють рекламу з зазначеного виду спеціалізованого туризму. На питання «У яких соціальних мережах ви найчастіше бачите рекламу про еногастрономічний туризм?» 73,9 % респондентів дали позитивну відповідь щодо Instagram, 15,2% респондентів обрали Tik Tok, 8,7 % респондентів обрали Facebook і лише 2,2 % - зайняла мережа Pinterest. Результати представлено на рис. 8.

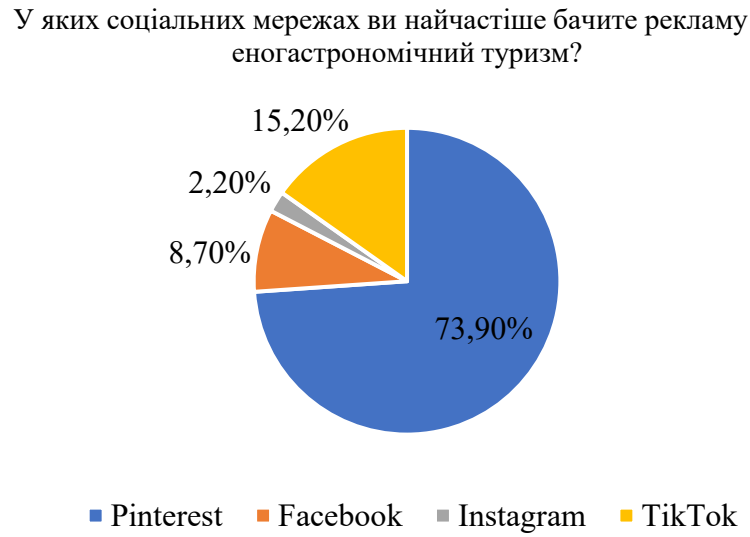

Рис. 8. Результати опитування респондентів у визначенні соціальних мереж, що найкраще популяризують саме еногастрономічний туризм

Джерело: складено автором

Для розуміння у зацікавленості блогерами або інфлюенсерами, які спеціалізуються на еногастрономії та туризмі потенційної аудиторії для подальшого розвитку еногастрономічного туризму через інтернет мережі на питання «Чи слідкуєте ви за блогерами або інфлюенсерами, які спеціалізуються на еногастрономії та туризмі?» 45,7 % респондентів відповіли «так», 32,6 % - «ні», 21,7 % респондентів обрали відповідь «інодіовки» (рис. 9).

Чи слідкуєте ви за блогерами або інфлюенсерами, які спеціалізуються на еногастрономії та туризмі?

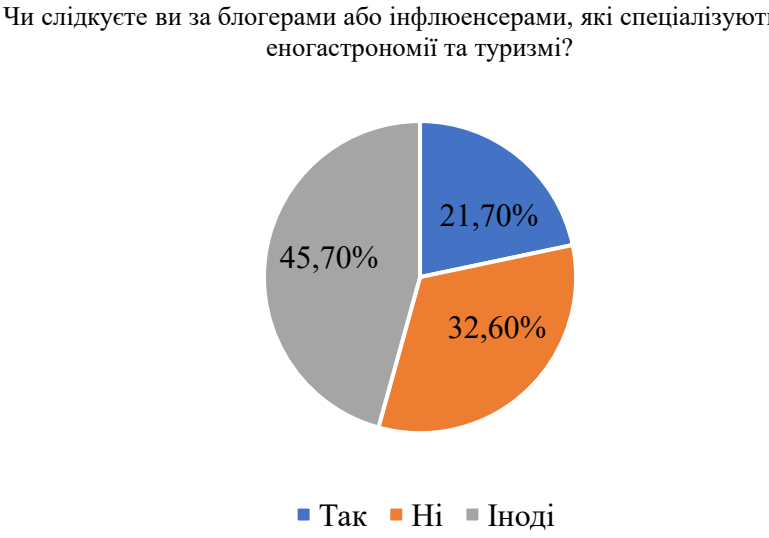

Рис. 9. Аналіз зацікавленості респондентів у блогерах та інфлюєнсерах, які спеціалізуються на еногастрономії та туризмі

Джерело: складено автором

Для визначення кращого контенту з еногастрономічного туризму на питання «Який тип контенту на вашу думку є найбільш ефективним для просування еногастрономічного туризму в соціальних мережах?» 63,0 % респондентів обрали «фото та відео з еногастрономічних подорожей, 28,3 % - «шоу від тревел-блогерів», 6,5 % респондентів обрали «наукові публікації» і 2,2 % респондентів обрали «текстові пости без зображень» (рис. 10).

Рис. 10. Аналіз щодо вибору контенту у соціальних мережах

Джерело: складено автором

На питання «Який із хештегів найкраще підходить для просування еногастрономічних турів?» 57,8% респондентів відповіли «#TourismAndWine», 28,3 % обрали «#NatureAndTheWorld» і 13% - «#SocialMediaTrends» (рис. 11).

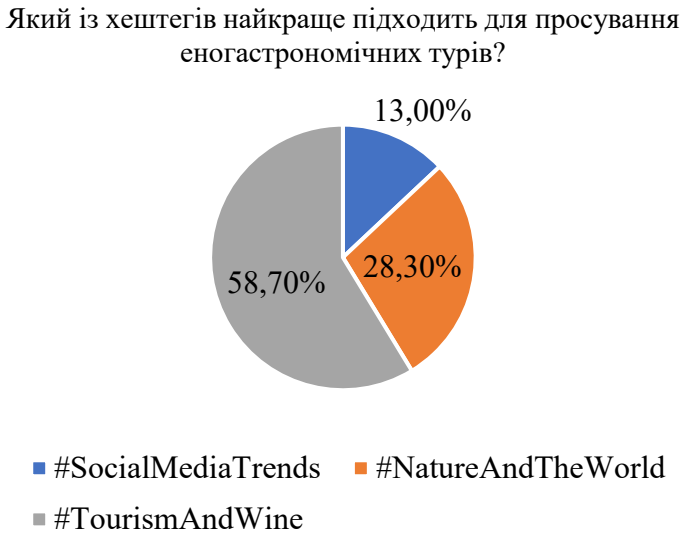

Рис. 11. Аналіз щодо вибору хештегів для просування еногастрономічних турів

Джерело: складено автором

Стосовно використання додаткових елементів атрактивності для зацікавлення більше туристів в еногастрономічних турах через соціальні мережі було виділено 41, 3% - використання яскравих фото страв і напоїв, 32,6 % респондентів віддали перевагу участі в майстер-класах із відомими кухарями і 21,6% опитуваних обрали конкурси з призами та челендж (рис. 12).

Рис.12. Результати респондентів щодо використання додаткових елементів атрактивності
Джерело: складено автором

Результати опитування свідчать про позитивно налаштований настрій потенційних туристів і мотивують на організацію еногастрономічних турів через рекламу у соціальних мережах, а також еногастрономічних блогів.

Платформи соціальних мереж позитивно впливають на потенційних туристів і відіграють значну роль у розвитку еногастрономічного туризму, адже дозволяють швидко поширювати інформацію про еногастрономічні регіони, нові ресторани, події та фестивалі. Вони допомагають популяризувати як відомі, так і менш відомі виноробні регіони та місцевих виробників. Соціальні мережі, особливо Instagram, стали майданчиком для візуального маркетингу. Фотографії їжі, вин та виноградників формують естетичну привабливість регіонів та спонукають до відвідування їх туристами. Використання яскравих фото страв і напоїв допоможе залучати більше потенційних туристі в еногастрономічні тури через соціальні мережі та еногастрономічні блоги.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Було досліджено роль соціальних мереж та еногастрономічних блогів у розвитку еногастрономічного туризму в Україні на основні використання європейського досвіду. Вивчено досвід європейських країн у сфері використання соціальних мереж та еногастрономічних блогів для розвитку еногастрономічного туризму. Проаналізовано роль соціальних мереж та блогів як ефективних інструментів для популяризації еногастрономічного туризму в Україні**.** Проведено дослідження методом опитування щодо зацікавленості туристів у використанні соціальних мереж та еногастрономічних блогів для планування майбутніх еногастрономічних подорожей в Україні, що має за мету популяризацію еногастрономічного туризму як на внутрішньому так і міжнародних туристичних ринках.

Дослідження підтверджують актуальність розвитку соціальних мереж та блогів на еногастрономічну тематику. За даними опитування можна зробити висновок, що найбільш затребуваною соціальною мережею в Украні є Instagram. Також останнім часов активно розвивається тревел-блогерство на еногастрономічну тематику, що дозволяє розкрити еногастронічний потенціал певної території та країни в цілому.

Злиття еногастрономічного туризму та соціальних медіа спричинило появу кількох помітних тенденцій, що відображають зміни в поведінці споживачів та технологічний прогрес. Сучасні туристи надають перевагу естетично привабливим стравам і захоплюючим локаціям, які можна зафіксувати та поділитися в соціальних мережах. Це впливає не лише на вибір закладів харчування, але й формує загальне уявлення про туристичні напрямки та бажані місця для відвідування. Крім того, поява фуд-блогерів та творців цифрового контенту змінила маркетингові стратегії туристичних напрямків, розмиваючи межі між автентичністю та комерціалізацією. Співпраця між туристичними дестинаціями та інфлюенсерами надає маркетологам можливість залучати нішеву аудиторію та спільно створювати привабливий контент.

Література

1. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія. Вінниця, 2017. 316с.
2. What Is Enogastronomy? Отримано 27 грудня 2024 р. URL: https://glassofbubbly.com/what-is-enogastronomy/
3. Гастрономічна карта України. Отримано 27 грудня 2024 р. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-kartaukraini-infografika.html.
4. Найпопулярніші соцмережі. URL: https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/
5. The World Food Travel Association. URL: https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism
6. Новий звіт Євростату щодо цифрових компетентностей . URL: https://nqa.gov.ua/news/novij-zvit-evrostatu-sodo-cifrovih-kompetentnostej/
7. Wizeclub education. URL: https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/
8. Statista. Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
9. Vinolove. URL: https://www.vinolove.club/
10. Food & Wine. URL: https://www.foodandwine.com/wine/seven-best-wine-blogs
11. Curious Appetite. URL: https://thecuriousappetite.com/about-2/
12. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту в туризмі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип.54. С.97-103. http://tourlib.net/statti_ukr/gryzovska.htm
13. Gemius. URL: https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%_BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/
14. POSTEAT. URL: https://posteat.ua/wines/shampanske-xyu%D2%91e-abo-mriyu-shhob-kozhen-v-ukra%D1%97ni-mig-piti-shampanske-vinna-ekspertka-irina-gridina-wa/?utm_source=chatgpt.com
15. Vino. URL: https://vino.ua/ua/blog/
16. Drinks. The Sea of Wine – подорожуємо зручно! URL: https://drinks.ua/news/the-sea-of-wine-podorozhuiemo-zruchno/
17. Kulyniak I., Dziurakh Y., Lagodiienko V., Tomashevskyi Y., Sembay N.. Agriculture and Tourism: A Historical Perspective on Food Security Strategies in Rural Development. Evolutionary Studies in Imaginative Culture. ESIC. 2024. Vol. 8.2. No. P. 790-807. DOI: 10.70082/esiculture.vi.1081
18. Lagodiienko, V., Sarkisian, H., Dobrianska, N., Krupitsa, I., Bairachna, O., & Shepeleva, O. (2022). Green tourism as a component of sustainable development of the region. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development, 44(3), 254–262. DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2022.26

References

1. Basiuk, D. I. (2017). *Vynnyi ta hastronomichnyi turyzm: hlobal'ni trendy ta lokal'ni praktyky [Wine and gastronomic tourism: Global trends and local practices]*. Vinnytsia.
2. What is enogastronomy? (n.d.). *Glass of Bubbly*. Retrieved December 27, 2024, from https://glassofbubbly.com/what-is-enogastronomy/
3. Hastronomichna karta Ukrainy [Gastronomic map of Ukraine]. (n.d.). *Ukrinform*. Retrieved December 27, 2024, from https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-kartaukraini-infografika.html
4. Naypopuliarni shi sotsmerezhi [The most popular social networks]. (n.d.). *WeDeX*. Retrieved from https://wedex.com.ua/blog/najpopulyarnishi-sotsmerezhi/
5. The World Food Travel Association. (n.d.). Retrieved from https://www.worldfoodtravel.org/food-tourism
6. Novyi zvit Yevrostatu shchodo tsyfrovykh kompetentnostei [New Eurostat report on digital competencies]. (n.d.). *NQA Ukraine*. Retrieved from https://nqa.gov.ua/news/novij-zvit-evrostatu-sodo-cifrovih-kompetentnostej/
7. Wizeclub education. (n.d.). Retrieved from https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/
8. Statista. (2024, April). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. Retrieved from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
9. Vinolove. (n.d.). Retrieved from https://www.vinolove.club/
10. Food & Wine. (n.d.). *Seven Best Wine Blogs*. Retrieved from https://www.foodandwine.com/wine/seven-best-wine-blogs
11. Curious Appetite. (n.d.). *About*. Retrieved from https://thecuriousappetite.com/about-2/
12. Hryzovska, L. O., & Stadnyk, V. V. (2020). Metody y instrumenty informatsiinoho menedzhmentu v turyzmi [Methods and tools of information management in tourism]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, (54), 97–103. http://tourlib.net/statti_ukr/gryzovska.htm
13. Gemius. (2024, April). *Zahalnyi ohliad sotsial'nykh merezh v Ukraini [General overview of social networks in Ukraine]*. Retrieved from https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/
14. POSTEAT. (n.d.). *Shampanske: mriia, shchob kozhen v Ukraini mih yoho vypyty [Champagne: A dream that everyone in Ukraine could drink it]*. Retrieved from https://posteat.ua/wines/shampanske-xyu%D2%91e-abo-mriyu-shhob-kozhen-v-ukra%D1%97ni-mig-piti-shampanske-vinna-ekspertka-irina-gridina-wa/
15. Vino. (n.d.). Retrieved from https://vino.ua/ua/blog/
16. Drinks. (n.d.). *The Sea of Wine – podorozhuiemo zruchno! [The Sea of Wine – let's travel comfortably!]*. Retrieved from https://drinks.ua/news/the-sea-of-wine-podorozhuiemo-zruchno/
17. Kulyniak, I., Dziurakh, Y., Lagodiienko, V., Tomashevskyi, Y., & Sembay, N. (2024). Agriculture and tourism: A historical perspective on food security strategies in rural development. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(2), 790–807. https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1081
18. Lagodiienko, V., Sarkisian, H., Dobrianska, N., Krupitsa, I., Bairachna, O., & Shepeleva, O. (2022). Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(3), 254–262. https://doi.org/10.15544/mts.2022.26