

МІСЦЕВІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ

Doc. Ing. Alžbeta Kiráľová, Ph.D.



Co-funded by
the European Union



InGups
INNOVATIVE EDUCATION

This work was co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union
Innovation of the structure and content of study programs profiling food study fields with a view to digitizing teaching

Táto publikácia bola spolufinancovaná programom Európskej Únie Erasmus+
Inovácia štruktúry a obsahového zamerania študijných programov profilujúcich potravinárske študijné
odbory s ohľadom na digitalizáciu výučby



МІСЦЕВІ ПРОДУКТИ ХАРЧУВАННЯ ТА МАРКЕТИНГ ДЕСТИНАЦІЙ

доц. Інж. Алжбета Кіральова, Ph.D.

Вступ

- До базових елементів національної культурної ідентичності належить розмаїття продуктів, які використовують, комбінують і готують.
- Місцеві продукти харчування та напої належать до культурних особливостей дестинації.
- Гастрономія — це поєднання знань, досвіду, мистецтва та ремесла, яке забезпечує здорове та приємне враження від їжі, є частиною ідентичності країни та невіддільним складником її культурної спадщини.
- Місцеві продукти харчування й напої можуть бути креативним інструментом сталого та конкурентоспроможного маркетингу дестинації.



UNWTO зміцнює зв'язки між сільським господарством, гастрономією та туризмом

- Генеральний секретар UNWTO Зураб Пололікашвілі заявив на відкритті Всесвітнього форуму з гастрономічного туризму: «Гастрономічний туризм може відігравати провідну роль у просуванні відповідних сільськогосподарських методів, захисті біологічного різноманіття та зменшенні екологічного сліду.
- Він може створювати нові перспективи для розвитку громад і захисту їхньої спадщини й традицій, а також стати двигуном зростання і диверсифікації дестинацій, які підтримують наш план досягнення цілей сталого розвитку» (Сан-Себастьян, жовтень 2023 р.).

Гастрономія та маркетинг дестинацій

- Взаємозв'язок між гастрономією та туризмом відкриває широкі можливості для розвитку і диверсифікації продуктів, а також маркетингу дестинацій.
- Місцеві продукти харчування мають великий потенціал для підвищення рівня сталого розвитку туризму, сприяють збереженню автентичності дестинації та стимулюють місцевий економічний розвиток.
- Гастрономія стала невіддільною частиною пізнання культури, способу життя дестинацій та втілює всі традиційні цінності, пов'язані з новими тенденціями в туризмі: повагу до культури і традицій, здоровий спосіб життя, автентичність, сталість розвитку та враження.
- Гастрономічні враження дедалі частіше стають основною мотивацією туризму в усьому світі, оскільки вони дають туристам змогу краще пізнати місцеву культуру й традиції.

Попит на автентичні враження

- В епоху туризму вражень і трансформаційного туризму зростає попит на захопливий, яскравий, насичений емоціями та автентичний відпочинок, який супроводжується більшою взаємодією та людськими зв'язками з місцевою громадою (Sheldon, 2020).
- Враження — це нематеріальні, внутрішні, індивідуальні та інтерактивні процеси, які ведуть до чуттєвого залучення, характеризуються підвищеною концентрацією та зосередженістю та формуються під впливом відчуттів, емоцій, цінностей, передумов, поглядів і переконань людини, а також середовища (Knutson et al., 2009).
- Враження — це почуття, яке люди отримують від знайомства з продуктами, послугами та бізнесом і яке консолідує чуттєві цінності у чотирьох сферах: розваги, освіти, відпочинку та естетики (Pine & Gilmore, 1999).
- Задоволення від отриманих вражень непрямо впливає на якість життя, створюючи суб'єктивний комфорт.
- Ступінь співтворчості також позитивно впливає на задоволення від отриманих вражень.

Гастрономічні враження

- Дедалі частіше туристи сприймають гастрономію як вирішальний фактор у виборі дестинації (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016) і перед подорожжю шукають інформацію про гастрономію.
- Попит на гастрономічні враження зростає, що зумовлено передусім пошуком нематеріальної спадщини, автентичності та культури відвідуваного місця, а також залученням туристів до заходів, пов'язаних із їжею.
- Гастрономія є важливою частиною і ширших туристичних вражень.
- Гастрономічний туризм усе частіше сприймається як спосіб відчувати «справжню» дестинацію (Kivela & Crofts, 2006).

Кулінарні враження підвищують цінність дестинації, надають відвідувачам більш автентичний досвід, те, що створює атмосферу, яка допомагає їм насолоджуватися незабутніми враженнями від подорожі (Hjalager & Richards, 2002).

Місцева сировина

- Приготування їжі з місцевої сировини — чудовий спосіб поліпшити якість їжі та водночас допомогти довкіллю та місцевій економіці.
- До місцевої сировини належать як продукти, вирощені у відповідній місцевості, так і продукти, що походять з-за меж регіону, але оброблені на місцевому рівні, що надає їм місцевої або регіональної ідентичності.

Місцеві продукти харчування

- Позначка «місцевий продукт харчування» є частиною маркетингової стратегії, має на меті задовольнити прагнення споживачів отримати свіжі та безпечні продукти, які підтримують місцевих фермерів і допомагають довкіллю.
- Багато споживачів вважають, що місцеві продукти харчування свіжіші, містять менше хімікатів і походять з невеликих, менш корпоратизованих фермерських господарств.



Farm-to-Table

- Рух Farm-to-Table почав набувати масової популярності 2000 року і ґрунтується на тому, що клієнт може відстежити вміст своєї тарілки — чи то будуть стейки з яловичини від місцевого фермера, чи то морепродукти від місцевого рибалки.
- Цей рух спрямований на те, щоб якомога більше власників закладів громадського харчування заповували продукти зі своєї місцевості, а не з-за кордону.



Місцеві проти органічних

- Місцеві та органічні продукти мають відносно схожі переваги.
- Хоча сировина з місцевих джерел може бути екологічною, насправді йдеться про два різні поняття.
- Органічні продукти
 - Для того, щоб продукти могли бути позначені як органічні, вони повинні відповідати дуже специфічним нормам.
 - До них часто відносять спосіб їх вирощування або розведення, використання енергії з відповідних джерел, підтримання екологічного балансу та застосування етичних практик в процесі виробу продуктів.
 - Багато людей віддають перевагу купівлі органічних продуктів з огляду на моральний аспект і користь для здоров'я.



Місцеві проти органічних

- Місцеві продукти
 - Місцеві продукти надходять з ферм або від виробників, розташованих поблизу ресторану або постачальника.
 - Хоча купівля продуктів з місцевих джерел має безліч переваг, на відміну від органічних продуктів вони мають менше обмежень щодо позначень.
 - Важливо розуміти, що попри менш суворі вимоги продукція, вироблена місцевими фермерами, зазвичай високоякісна і має багато переваг щодо користі та смакових властивостей.

Місцева сировина впливає на

- Довкілля
- Якість харчових продуктів
- Місцеву економіку



Довкілля

- Процеси, орієнтовані на збереження довкілля, є дуже важливими для захисту планети, природи та здоров'я.
- У сфері гастрономії утворюється багато відходів, тому важливо їх переробляти і використовувати екологічні продукти.
- Весь імпорт продуктів харчування потребує транспорту, зазвичай повітряним і морським шляхом.
- Ці види перевезень значною мірою сприяють підвищенню рівня вуглекислого газу, що прискорює глобальне потепління.
- Ситуацію можна змінити на краще, купуючи продукти у місцевих фермерів, що допомагає берегти планету та гроші.

Якість харчових продуктів

- Якість їжі — це те, завдяки чому клієнти повертаються.
- Фермери дуже добре обізнані щодо того, коли продукція досягає оптимальної стадії росту і смакових властивостей, тоді як закупівля з-за кордону обмежує вибір якості продуктів.
- Завдяки скороченню відстані перевезень зникає потреба в додаванні консервантів і зменшуються транспортні витрати.



Місцева економіка

- Місцева економіка може отримати вигоду від товарів, придбаних поблизу.
- Більшість доходів фермерів надходить від продажу в місцеві ресторани, кав'ярні та магазини з повноцінним асортиментом продуктів харчування.
- Якщо ресторан готує страви з високоякісної сировини, він може встановлювати вищу ціну на кінцевий продукт.
- Клієнти із задоволенням доплачують за місцеві продукти харчування, це створює позитивне враження про ресторан і сприяє збільшенню продажів і прибутку.
- Підтримання здорової місцевої економіки допомагає створювати нові можливості для бізнесу, а отже, і робочі місця.

Найкращі ресторани віддають перевагу місцевим виробникам

- Свіжа та високоякісна сировина
 - Завдяки місцевим постачальникам шеф-кухарі отримують свіжі продукти та ремісничі вироби, які часто виробляються або збираються за кілька годин до того, як потрапляють до них на кухню.
 - Яскраві аромати й текстури, що виникають завдяки свіжості, збагачують враження від їжі та мотивують клієнтів повертатися.



Гнучке меню із сезонних продуктів

- Місцеві продукти
- Ресторатори отримують вигоду від роботи із сезонною сировиною від місцевих постачальників, це дає їм змогу створювати меню, яке можна змінювати протягом року.
- Шеф-кухарі можуть залишатися в контактi з природою та подавати гостям страви на основі місцевих інгредієнтів відповідно до пори року.

Сталий розвиток і зменшення вуглецевого сліду

- Ресторани можуть значно скоротити відстань, яку долає сировина, купуючи її у місцевих постачальників, і завдяки цьому зменшити вплив на довкілля.
- Таке прагнення до сталого розвитку відповідає переконанням багатьох відвідувачів, які поважають і підтримують підприємства, орієнтовані на збереження довкілля.

Підтримання громади та місцевої економіки

- Вибір місцевих постачальників підтримує не лише виробництво продуктів харчування, а й місцеву економіку та громаду.
- Якщо ресторани використовують місцеву сировину, вони безпосередньо підтримують місцевих фермерів, ремісників, малі та середні підприємства.
- Розвиваючи ці зв'язки, ресторани інтегруються до громади.



Автентичність та індивідуальність

- Місцеві виробники часто пропонують унікальні інгредієнти, які міцно пов'язані з місцевою кулінарною спадщиною.
- Використовуючи ці особливі інгредієнти у своєму меню, ресторани можуть створювати незабутні та оригінальні кулінарні враження.
- Ці інгредієнти додають стравам певного відтінку місця та історії, чи то йдеться про сир, виготовлений вручну місцевим сироваром, чи то про помідори з недалекої ферми.
- Гості оцінять можливість скуштувати страви місцевої кухні та налагодити під час трапези стосунки з оточенням.



Відносини з постачальниками та індивідуальні рішення

- Якщо ресторани працюють безпосередньо з місцевими постачальниками, вони будують довготривалі зв'язки.
- Завдяки цим зв'язкам кухарі можуть висловити свої специфічні вимоги та вподобання, щоб сировина краще відповідала їхнім потребам.
- Місцеві постачальники часто більш поступливі та схильні запропонувати індивідуальні рішення, які підсилять гастрономічні враження.
- Ці зв'язки сприяють командній роботі та інноваціям, що дає шеф-кухарям можливість реалізовувати їхні кулінарні задуми та водночас підтримує успіх компаній-постачальників.

Адаптивність та ентузіазм

- Ентузіазм має принципове значення для сталого розвитку в гастрономії.
- Власники ресторанів можуть скористатися гнучкістю та швидкістю реагування місцевих постачальників.
- Завдяки глибокому знанню місцевого ринку місцеві постачальники можуть пропонувати альтернативи або пропозиції у відповідь на непередбачувані обставини, такі як раптовий дефіцит сировини або зміни у смаках гостей.
- Така адаптивність гарантує здатність ресторанів підтримувати стандарти і задовольняти своїх клієнтів, незважаючи на складні ситуації.



Зміни в поведінці відвідувачів

- Сьогодні фокус уваги відвідувачів багатьох DESTИНАЦІЙ зміщується від must-see до must-experience, тобто від матеріальних до нематеріальних проявів культури, таких як атмосфера, креативність і стиль життя.
- Вони хочуть оцінити атмосферу DESTИНАЦІЇ, *genius loci*, скуштувати місцеву їжу або відвідати заходи.
- Ці зміни в поведінці відвідувачів стимулювали розвиток гастрономічного туризму.
- Клімат, культура та історія регіону визначають характер продуктів харчування, що виробляються.
- Місцеві продукти харчування можуть мотивувати відвідувачів, які шукають унікальних та автентичних вражень.
- Під час куштування страв і напоїв гості можуть активізувати свої почуття, перетворюючи їжу на унікальний досвід.

Місцеві продукти харчування — елемент характеру та культури дестинації

- Хоча в минулому їжа та напої розглядалися передусім як засіб задоволення базових потреб, останніми роками цей погляд змінився.

Наявні дослідження та реалізовані дослідницькі проєкти підкреслюють роль продуктів харчування та напоїв як невіддільного елемента характеру та культури дестинації.

Їжа — культурний капітал дестинації

- Yeoman (2008) стверджує, що їжа є «новим культурним капіталом дестинації, як ніби культура вийшла з музею та стала живим досвідом споживання».
- Успішні дестинації почали усвідомлювати, що вони мають великий потенціал пропонувати стабільний продукт, і використовують їжу як засіб створення культурного капіталу.
- Рустикальний характер місцевих продуктів є дуже привабливим для клієнтів.
- Створення мережі постачальників їжі та напоїв, пропозиція харчування та купівля в автентичних місцевих закладах, а також якісні та унікальні продукти за прийнятними цінами є передумовою задоволення відвідувачів.



Місцеві продукти харчування як інструмент маркетингу дестинацій

- Харчування є важливим елементом дозвілля для відвідувачів дестинацій.
- Місцеві продукти та напої додають дестинаціям привабливості.
- Відвідувачі, які прагнуть насолодитися природою та культурою, також зацікавлені в тому, щоб скуштувати місцеві продукти та продегустувати автентичні страви й напої.
- Згідно з результатами досліджень (Királ'ová & Hamarneh, 2017) дедалі більше уваги приділяється місцевим продуктам харчування та напоям, які можуть додати цінності дестинації загалом і сприяти її сталому розвитку та конкурентоспроможності.
- Гастрономія — це діяльність, яка не лише приносить дохід, але й підвищує культурний рівень і сприяє позитивним враженням від туризму.
- Гастрономія є невіддільною частиною маркетингової діяльності дестинації.
- Гастрономічні фестивалі та інші заходи, пов'язані з їжею та напоями, можуть збагатити наявні туристичні продукти в дестинації та зміцнити імідж харчових продуктів і напоїв, які виробляються в цій дестинації.
- Їжа та напої повинні бути більш інтегровані до маркетингової діяльності дестинацій.

Дослідження пропозиції та попиту місцевих продуктів харчування

- Királ'ová та Hamarneh (2017) проаналізували попит і пропозицію місцевих продуктів харчування та напоїв серед малих і середніх підприємств (SMGE).
- Результати дослідження показали, що пропозиція місцевих харчових продуктів і напоїв має значний вплив на зростання доходів малих і середніх підприємств, збільшує відвідуваність, покращує імідж і збільшує середні витрати клієнтів.
- Пропозиція місцевих харчових продуктів і напоїв зміцнює бізнес SMGE та є реальною передумовою для розвитку гастрономічного туризму в регіонах.

Гастрономія відіграє принципову роль у маркетингу дестинації

- Останніми роками зростає значення продуктів харчування як інструменту маркетингу дестинації та способу досягнення унікальності та самобутності.
- Дестинації пропонують комплексні враження завдяки місцевій культурі харчування.
- Розвиток зумовлений зростанням цікавості до гастрономічного туризму, пошуком автентичних місцевих смаків та вражень, що впливає на рішення щодо подорожей.
- Взаємодія між культурою, туризмом і харчовою промисловістю веде до інтеграції гастрономії у маркетингові стратегії дестинацій, завдяки чому вони стають не лише туристичними напрямками, а й гастрономічними центрами.

A photograph of a garden landscape. In the foreground, there are clusters of orange and pink daylilies. Behind them are rows of purple lavender. In the middle ground, there is a large, rounded bush of white daisies. The background is filled with a dense forest of green trees under a clear blue sky.

Їстівні рослини у декоративному ландшафті

- Еволюція гастрономічних вражень пройшла різні етапи, від тематичних вражень до співтворчості та розвитку громад навколо їжі, що відображає зсув до цілісної інтеграції їстівних рослин у декоративні ландшафти та імерсивних кулінарних зустрічей.

Соціальні медіа

- Розвиток цифрових технологій докорінно змінює поведінку споживачів під час пошуку інформації, бронювання та купівлі.
- Змінюється і спосіб, яким компанії впроваджують інновації, комунікують, керують і продають гастрономічні враження.
- Соціальні медіа використовують 62,3 % світової популяції, що робить їх ключовим інструментом для місцевого бізнесу, даючи змогу охопити сотні, навіть тисячі потенційних клієнтів з відносно невеликими фінансовими інвестиціями.
- Середній щоденний час використання становить 2 години 23 хвилини (www.smartinsights.com, квітень 2024 р.).

Соціальні медіа та місцеві продукти харчування

- Місцеві виробники продуктів харчування найчастіше використовують Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google і Pinterest, але постійно з'являються нові платформи.
- Поряд з подорожуванням їжа є однією з найпопулярніших тем контенту на Pinterest.
- Соціальні медіа — це чудовий спосіб встановити контакт з клієнтами, налагодити стосунки та просувати місцеву сировинну продукцію.
- Проте багатьом фермерам і рибалкам важко використовувати весь маркетинговий потенціал соціальних мереж через довгий робочий день і потенційно обмежений доступ до інтернету. Крім того, соціальні медіа для бізнесу відрізняються від призначених для особистого користування.

Візуалізація важлива

- Людям подобаються красиві фотографії та захопливі відео.
- Фото дитинчат тварин, навчальні відео та кулінарні демонстрації привертають багато уваги.
- Якщо клієнта зацікавить інформація, він захоче дізнатися більше.
- Візуальний ряд дає можливість швидко зрозуміти зміст письмового повідомлення.
- Фото та відео можуть викликати емоційну реакцію.



Що відбувається на фермі

- Люди постійно цікавляться виробництвом продуктів харчування.
- Виробники повинні бути готовими відповідати на запитання у коментарях і давати професійні та інформативні відповіді.
- Підписники не завжди знають або розуміють, що таке фермерство, але за допомогою тексту можуть отримати короткий опис.
- Місцеві виробники можуть через соціальні мережі запросити підписників до себе в гості, щоб вони могли краще зрозуміти, що відбувається на фермі.
- Теми постів можуть охоплювати
 - такі роботи, як годування свійських тварин або пошук шкідників на овочах,
 - важливі віхи, такі як перший урожай або роки роботи,
 - громадський захід на фермі,
 - маркетинг продуктів і послуг за допомогою ефективних візуальних матеріалів.
- Також можна запитати підписників, що вони хотіли б побачити.

Їжа є дуже популярною темою в соціальних мережах

- Важливо публікувати виняткові зображення і не йти на компроміси щодо якості зображень.
- Можна найняти професійного фотографа або пошукати в інтернеті контент, створений користувачами.
- Їжу треба гарно упорядкувати і використовувати, наскільки можливо, природне освітлення.
- Рекомендовано вибирати нейтральні тони на задньому плані і пробувати різні та креативні ракурси.
- Час від часу доречно додавати людський елемент (наприклад, руку з виделкою, відео когось, хто відкушує шматочок тощо).



Специфіку місцевої кухні можна використовувати в соціальних мережах

- Існує безліч кулінарних шоу та каналів, присвячених їжі, які розкривають секрети кухні.
- Якщо споживання місцевої їжі потребує особливих ноу-хау, цим можна скористатися і за допомогою відео навчити гостей їсти цю їжу.
- Унікальні смаки можуть здивувати відвідувачів і стимулювати їхню цікавість.
- Відео може містити і стильні ролики з рецептами страв, характерних для культури дестинації.
- Виробники ремісничих продуктів можуть зняти відео про процес виготовлення продукту.



Дизайн для мобільних пристроїв

- Багато людей стежать за соціальними мережами з мобільних пристроїв, тому маркетингова комунікація має бути адаптованою до цих пристроїв.
- Зображення та фотографії мають використовуватися вертикально, наскільки це можливо.
- Стратегія хештегів допоможе просувати фотографування їжі та контент, створений користувачами (UGC).



Food writing/telling



- Мені здається, що наші три основні потреби — їжа, безпека та кохання — настільки змішані та переплетені, що ми не можемо думати про одне, не думаючи про інші. М. Ф. К. Фішер.
- Писати про їжу — це спілкуватися з людьми за допомогою слів про їжу способом, який спонукає їх думати про їжу, що є в їхньому житті щодня, кілька разів на день, постійно їх оточує, і який змушує їх замислитися над тим, ким вони є на всіх рівнях. М. В. Твітті.

Приклад

- Порівняємо два пункти меню:
 - Філе свинини з картопляним пюре
 - Філе свинини з мангалиці з відвареною молодого картоплею Ред Анна
- Додаткова інформація додає страві цікавого відтінку та ексклюзивності, завдяки чому гості дізнаються більше про те, що мають на тарілці.
- Гості також мають можливість запитати про використану сировину та її походження.
- Тож їжа може розповісти історію.



Сила фуд-фотографії

- Зростання віртуальних кулінарних вражень привернуло увагу до перетворювальної сили фуд-фотографії
- Коли люди бенкетують крізь об'єктиви, вони нагадують собі про універсальну мову їжі — мову, яка з'єднує, втішає та прославляє.
- Фуд-фотографії — це не тільки митці, а й послі кулінарних відкриттів, які запрошують усіх до столу одним клацанням миші.
- У світі фуд-фотографії йдеться не лише про фіксацію страви, а й про те, щоб розповісти її історію.
- Кожен кулінарний витвір має свою історію, від культурної спадщини до шляху з ферми на стіл.

Story telling через фотографію

- Розповідати історії через фуд-фотографію — це мистецтво, що перетворює страву з простої їжі на мистецький витвір.
- Йдеться про створення зв'язку між глядачем і сфотографованим об'єктом, пробудження емоцій та залучення глядача до історії, що прихована за стравою.
- Фуд-фотографія — це форма візуальної розповіді, яка може викликати емоції, спогади і навіть відчуття місця.
- Вдало скомпонована фуд-фотографія може розповісти про історію страви, атмосферу застілля або простоту домашньої їжі.
- Фуд-фотографія — це не просто знімок, вона зберігає історії, традиції та спогади.





Food Photography Tips For Beginners

Віртуальні кулінарні враження

- Останніми роками кулінарний світ зазнав трансформації, — на перший план вийшли віртуальні враження.
- Кордони фізичного світу були порушені, і цифрова сфера відкрила нові можливості для кулінарних досліджень.
- Фотографування їжі, дисципліна на межі мистецтва та гастрономії, відіграє ключову роль у цій цифровій гастрономічній революції.



Цифрова кулінарна ХВИЛЯ

- Поява кулінарних онлайн-курсів, віртуальних турів ресторанами та цифровими гастрономічними фуд-фестивалями змінила спосіб кулінарної взаємодії людей.
- Ці платформи пропонують пізнання й освіту та розширюють кулінарні горизонти людей прямо з дому.
- Успіх цих вражень значною мірою залежить від сили візуальної розповіді — сфери, в якій фуд-фотографії немає рівних.



Фотографія розповідає історію

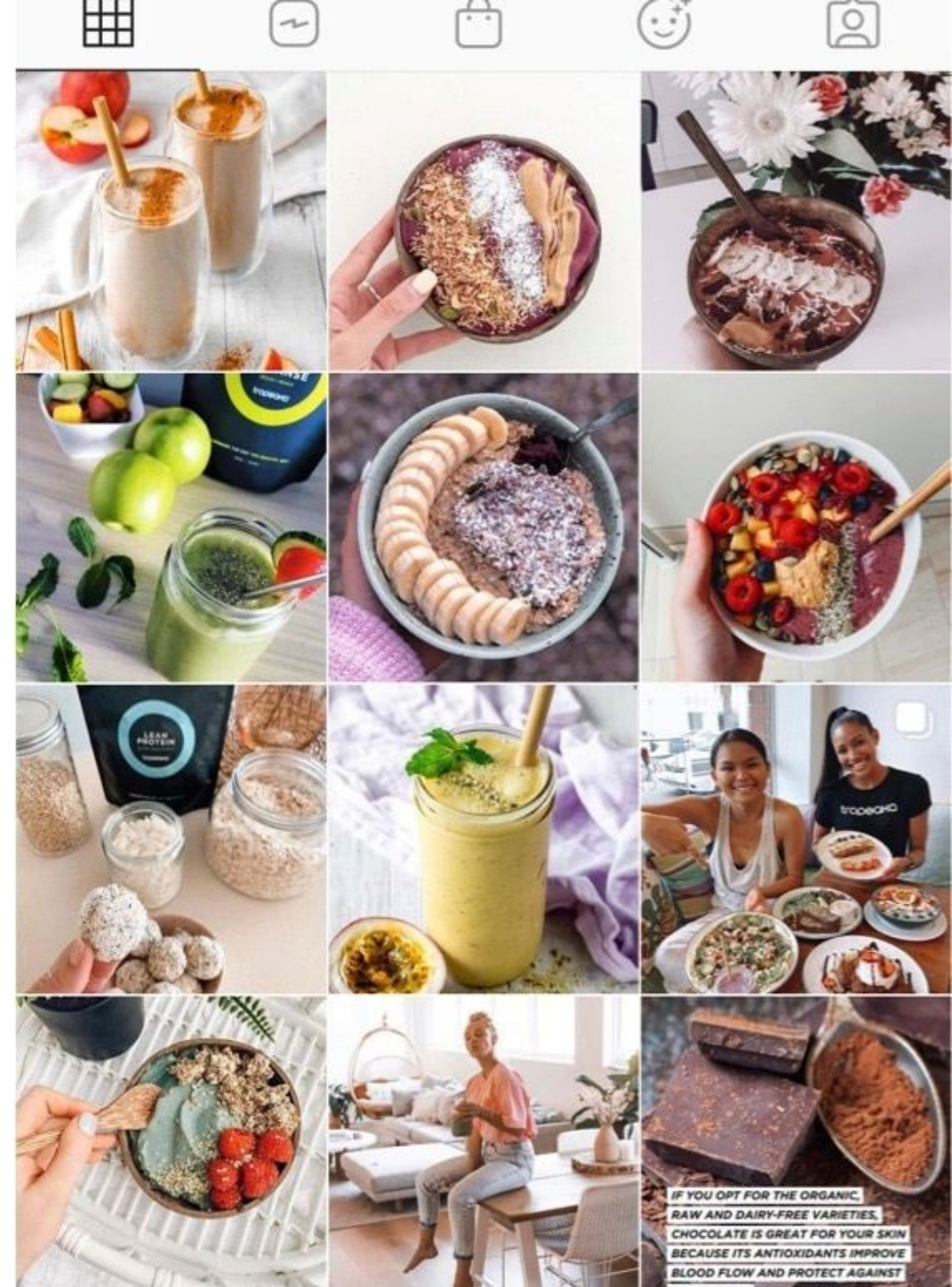
- Фотографування їжі є основним чуттєвим елементом віртуальних кулінарних вражень.
- Ідея полягає в тому, щоб створити бенкет для очей, який здатен ввести в оману розум та змусити його скуштувати, понюхати і відчувати.
- Кожна фотографія розповідає свою історію, від свіжості інгредієнтів до тепла щойно приготованої страви, та запрошує глядачів відчувати мить кулінарної насолоди.

Фотографія долає відстані

- У світі, де подорожі та харчування обмежені, фуд-фотографія долає прірву між культурами та кухнями.
- Через фотографії можна наблизити людей до світових кухонь і підтримати почуття зв'язку та взаєморозуміння між культурами.

Соціальні медіа та фуд-фотографія

- Такі платформи, як Instagram і Pinterest, стали цифровими кулінарними книгами та путівниками, сповненими кулінарного натхнення.
- Фотографії їжі тут не лише демонструють страви, але й переконують глядачів вирушити до кулінарних подорожей або підтримати місцеві ресторани через служби замовлень і доставлення.
- Візуальний контент діє як каталізатор, що робить глядачів учасниками глобальної продовольчої спільноти.



A close-up photograph of a chef's hand in a white uniform, holding a silver spoon. A vibrant red sauce is dripping from the spoon's edge, falling towards a black plate below. The plate contains a fresh salad with green leafy vegetables, sliced tomatoes, and other ingredients. The background is softly blurred, showing more of the chef's uniform and kitchen equipment.

Вдосконалення кулінарної освіти

- Для кулінарних онлайн-курсів та навчальних лекцій принциповою є наочність і привабливість фотографії їжі.
- Вона є наочним посібником з практичних рекомендацій та результатів, що покращує сприйняття навчального матеріалу.
- Гарна фуд-фотографія заохочує глядачів пробувати нові рецепти, сприяє почуттю успіху та задоволення від кулінарної освіти.

Їжа — важливий елемент вражень від подорожі

- Їжа є частиною маркетингового міксу дестинації, оскільки допомагає передати повноцінні враження від дестинації; дає можливість туристам «скуштувати» дестинацію через місцеву культуру харчування.
- Що ми їмо, як ми їмо і чому ми їмо — це схема, яка сприяє задоволенню туристів під час відвідування нових дестинацій.
- Останніми роками гастрономія стала одним з основних джерел привабливості дестинацій для туристів.
- Ресторани пропонують враження від вишуканих страв (іноді і в менш традиційних місцях) як частину місцевої культури та туристичної привабливості, визначаючи цим позицію дестинації на туристичному ринку.

Ситуаційний аналіз: Ісландія

- Ісландія хоче підвищити обізнаність про свою країну як джерело чистої, здорової їжі та натуральних продуктів, які вирощуються та збираються з урахуванням принципів сталого розвитку.
- Вона створює платформи для спільного маркетингу та бренду спеціальних продуктів харчування, морепродуктів, вирощених на фермах, напоїв, біологічно активних добавок та інших унікальних натуральних продуктів.
- Розповідаючи історії як про вироби на основі сировини, отриманої безпосередньо з незайманої природи, так і про інноваційні продукти, засновані на біотехнологіях та відновлюваних джерелах енергії, вона підвищує зацікавленість і попит.

ICELAND'S CULINARY HERITAGE IS FOUNDED ON
INNOVATION, PURE PRODUCTS AND TRADITIONS



SUSTAINABLE FOOD PRODUCTION IS A
FUNDAMENTAL PART OF ICELAND'S GASTRONOMY



ICELAND'S SEVEN REGIONS ALL HAVE THEIR
UNIQUE FOOD TRADITIONS



Морепродукти з Ісландії

- Seafood from Iceland — це платформа для ісландських риболовецьких компаній, які співпрацюють у сфері маркетингу під одним брендом походження, щоб максимізувати цінність своєї продукції.
- Основна мета проєкту — збільшити вартість експорту через підвищення обізнаності та поліпшення ставлення громадськості до морепродуктів з Ісландії.
- «Ми отримуємо їх з наших багатих рибних угідь і пишаємося тим, що постачаємо найкращу рибу на ваш стіл.
- Тому ми ретельно дбаємо про продукт, і то на кожному кроці.
- Наша місія полягає у постійному вдосконаленні, впровадженні інновацій та створенні найсучаснішого обладнання — від наших угідь до кінцевого продукту».
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/seafood-from-iceland>



Морепродукти та рибальство — story telling

- «Морепродукти та рибальство глибоко вкорінені в нашій культурі.
- З першого дня рибальські угіддя є нашим середовищем.
- Покоління ісландських рибалок борються з погодою та хвилями за свій улов.
- Ми не ставимося до цього легковажно.
- Ми поважаємо наші води, оскільки, що раціональне використання морських ресурсів є ключем до нашого виживання.
- Ми навчилися контролювати та регулювати рибальство, щоб забезпечити сталий вилов наших рибних ресурсів.
- Ми застосовуємо науково обґрунтовані методи та масштабні дослідження, щоб визначити, скільки риби можна безпечно виловити, не завдаючи шкоди екосистемі.
- Ми дотримуємося найвищих стандартів якості на всіх етапах оброблення.
- Такі самі суворі стандарти якості застосовуються і під час транспортування.
- Наші амбіції полягають у тому, щоб поставляти на ринок продукт найвищої якості».
- <http://www.promoteiceland.com/key-sectors/seafood>

THE DELICIOUS ICELAND

Fishmas

FISHMAS

- Давня традиція раціонального рибальства в незайманих океанах у поєднанні з найсучаснішим переробним обладнанням досі є легендарною і відзначали її передусім в Ісландії.
- Тепер батько Fishmas хоче поділитися своїми дарами з людьми усього світу, незалежно від того, чи були вони поганими чи добрими.
- Жодне свято не обходиться без святкових рецептів, доброї їжі та смачних сімейних страв.
- A Fishmas перевершує всі інші.
- Зрозуміло, головну роль в усьому цьому відіграє якісна риба з Ісландії.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/seafood-from-iceland>



Проект «Таємниця ісландської тріски»

- Метою маркетингового проекту «Таємниця ісландської тріски» є зміцнення ринкових позицій солених продуктів з ісландської тріски на ключових ринках Іспанії, Португалії та Італії.
- Promote Iceland тісно співпрацює з кухарями та кулінарними школами, щоб просувати якісну ісландську тріску на різноманітних заходах і виставках у Південній Європі.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>





Bacalao de Islandia

- Ісландська солена риба віддавна є популярною в Південній Європі.
- Bacalao de Icelandia — це маркетинговий проєкт, започаткований 2013 року, в межах якого організація Promote Iceland (Íslandsstofa) та ісландські виробники соленої риби (ÍSÍ) спільно працюють над просуванням соленої тріски в Іспанії, Португалії та Італії.
- З 2019 року проєкт є частиною проєкту Seafood from Iceland.
- Перевага такої маркетингової співпраці полягає у посиленні впливу просування та координації дій учасників ринку в умовах щораз вищої конкуренції.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

Мета і завдання проєкту

- Метою проєкту є поліпшення конкурентних позицій та збільшення експортної вартості солоних продуктів з тріски атлантичної з Ісландії.
- Завдання полягає в тому, щоб привернути увагу до ісландського походження та унікальності, пов'язаної з якістю, чистотою, сталістю розвитку та міцними традиціями.
- У такий спосіб репутація та імідж ісландської соленої риби може ще більше зміцнитися у сприйнятті нинішніх покупців і нових споживачів.
- До проєкту залучена низка ісландських компаній, що працюють у цій галузі та беруть участь у формуванні іміджу та виборі маркетингових кампаній.
- Гасло проєкту — «Скуштуйте та поділіться таємницею ісландської тріски», і під час кожної комунікації приділяється увага якості, свіжості та відповідальному рибальству.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

Кулінарні школи



- З 2015 року розпочалася співпраця з кулінарними школами Південної Європи, і за допомогою шеф-кухарів різних країн кухарі-початківці знайомляться з ісландською соленою рибою.
- У межах цієї співпраці також проводилися презентації, кулінарні змагання та візити до Ісландії.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

Співпраця з кухарями та ресторанами

- Bacalao de Islandia шукає можливості для співпраці із сторонами, зацікавленими в тому, щоб представити ісландське походження клієнтам на своїх ринках.
- Прикладом може слугувати Ruta del Bacalao у Барселоні, де на Великдень у ресторанах подають ісландську солену рибу з пивом DAMM Inedit.
- Ми також тісно співпрацюємо з шеф-кухарями, які протягом багатьох років брали участь у презентації проєкту на різних майданчиках, та пропонували рецепти, корисні для тих, хто хоче продовжити експериментувати з домашньою кухнею.
- <http://www.promoteiceland.com/marketing-projects/the-secret-of-icelandic-cod>

Рецепти



Література

- Bjork, P. and Kauppinen-Raisanen, H. (2016) Local Food: A Source for Destination Attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Királová, A. (2017). UNWTO Affiliate Members Global Report, Volume 16 - Global Report on Food Tourism [online]. Madrid: UNWTO. ISBN 978-92-844-1481-9
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, [30\(3\)](https://doi.org/10.1177/1096348006286797), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
- Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, [50\(1\)](https://doi.org/10.1177/1938965508326305), 44–55. <https://doi.org/10.1177/1938965508326305>
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, [83](https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935), 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
- United Nations World Tourism Organization. (2017). Global Report on Food Tourism. World Tourism Organization (UNWTO), Madrid.
- Yeoman, I. (2008). *Proč se potravinová turistika stává důležitější?* [online]. Hospitalitynet, Industry News. Staženo z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>.
- <http://www.promoteiceland.com>
- <http://www.smartinsights.com>