



Project funded by  
EUROPEAN UNION



*Зелений туризм і  
Дунай нас об'єднують!*

Проект «Розвиток та просування зеленого туризму в Дунайському секторі басейну Чорного моря (район Кахул, Республіка Молдова; Ренійська територіальна громада, Україна; повіт Галац, Румунія)»



Спільні кордони. Спільна рішення.

# *Практичний посібник*

## **для постачальників послуг щодо розвитку бізнесу в зеленому туризмі**

Кишинів • 2023



[www.viitorul.org](http://www.viitorul.org)

Путівник створено в рамках транскордонного проекту «Розвиток і просування зеленого туризму в Дунайському секторі басейну Чорного моря» (Кагульський район, Республіка Молдова; Ренійська міська територіальна громада, Україна та повіт Галац, Румунія)», BSB- 817. Цей проект реалізується IDIS «Viitorul» у партнерстві з Кагульською районною радою (Молдова), виконавчим комітетом міської ради Рені (Україна) та Університетом «Нижній Дунай» м. Галац (Румунія). Проект є частиною Спільної операційної програми Чорноморського басейну на 2014-2020 рр. та співфінансується Європейським Союзом через Європейський інструмент сусідства та країнами-учасницями: Вірменією, Болгарією, Грузією, Грецією, Республікою Молдова, Румунією, Туреччиною та Україною.

**Посібник схвалено Сенатом Тираспольського Державного Університету,  
Республіка Молдова**

**Координатор:** Лучія Капацина (Розділи 1–6, 9–11)

**Автори:** Афанасій Препелице (Розділи 4, 6, 9)  
В'ячеслав Іонице (Розділи 7-8)  
Олеся Вульпе (Розділи 5, 10-11)  
Оана Контоман (Розділи 5, 10-11)  
Ліліана Іванова (Розділи 5, 10-11)

**DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA**

**Практичний посібник для постачальників послуг щодо розвитку бізнесу в зеленому туризмі** / автори: Афанасій Препелице, В'ячеслав Іонице, Олеся Вульпе [и др.] ; координатор: Лучія Капацина ; Проект Зелений туризм і Дунай нас об'єднують !: "Розвиток та просування зеленого туризму в Дунайському секторі басейну Чорного моря" (...) [и др.]. – Кишинэу : Б. и., 2023 (F.E.-P. "Tipografia Centrală"). – 112 p. : fot, tab. – (Спільні кордони. Спільна рішення, ISBN 978-5-88554-207-4).

Bibliogr.: p. 101-103 (37 tit.). – Funded by European Union. – [400] ex.

ISBN 978-5-88554-208-1.

338.48

П 693

Com. 9402

ÎS „Tipografia Centrală”  
Str. Florilor 1, MD-2068 Chișinău  
Tel.: 022-44-00-91

# Зміст:

<i>Передмова IDIS «Viitorul»</i>	4
<i>Передмова</i>	6
1. Зелений туризм – поняття, особливості, характеристики	8
2. Принципи зеленого туризму	13
3. Транскордонний туризм: етапи візиту та задоволення клієнтів	17
4. Проектування та управління об'єктами	24
5. Меню, безпечність харчових продуктів та гігієнічно-санітарні вимоги	30
6. Маркетингові стратегії	47
7. Управління фінансами та зростання прибутку	52
8. Економічні прогнози та бюджетне планування	60
9. Етика туризму. Роль комунікації та етапи туристичного циклу	66
10. Маркетинг ремісничої діяльності та туристичних інтересів	73
11. Успішні моделі зеленого та транскордонного туризму	87
<i>Бібліографія/Вебографія</i>	101

# Передмова IDIS «Viitorul»

Наразі туризм у світі є однією з найбільш динамічно зростаючих сфер економіки, яка сприяє відкриттю мільйонів робочих місць, стимулює інвестиції та експорт. У цьому контексті розвиток транскордонного туризму в Дунайському секторі Чорноморського басейну (район Кагул, Республіка Молдова; територіальна громада Рені, Україна; повіт Галац, Румунія) має більш виразний акцент на покращенні якості життя людей і вносить свій внесок у розуміння культурної різноманітності та загальних людських цінностей з точки зору європеїзації цих країн, підтримуючи консолідацію європейської ідентичності для молодих поколінь.

У рамках цього проекту, реалізованого IDIS «Viitorul», Кагульською районною радою, Університетом «Dunărea de Jos» (Галац), територіальна громада Рені, експерти вивчали туристичний потенціал Дунайського сектору Кагул-Рені-Галац, а також можливість започаткувати бізнес в сфері зеленого туризму. Висновки на поверхні: транскордонний регіон має величезний унікальний туристичний потенціал, але, на жаль, успішних бізнесів тут мало. Місця в прикордонній зоні Кагул-Рені-Галац мають багату історичну, культурну, архітектурну спадщину, рекреаційні ресурси, мальовничі ландшафти, але цей потенціал недостатньо популяризується та використовується.

Відсутність уявлень щодо просування туристичного потенціалу, відсутність туристичної інфраструктури та кваліфікованих туристичних операторів перешкоджають підвищенню впізнаваності цього регіону. З метою підвищення рівня використання туристичного потенціалу та візуалізації спільнот у Дунайському секторі, згаданих у проекті, було розроблено туристичний веб-сайт <https://danube-ecotravel.com>, підготовлено документальний фільм для популяризації транскордонного регіону, мапа з найбільш значущими туристичними маршрутами. Значна кількість підприємців і менеджерів туристичних гостьових будинків з усіх трьох країн скористалися інформацією, тренінгами, консультаціями та порадами для запуску бізнесу в сфері зеленого туризму.

Цей посібник призначений доповнити знання та розвинути навички тих, хто хоче почати, а згодом розвивати бізнес у сфері зеленого туризму. Посібник був розроблений кращими фахівцями з Молдови, Румунії та України, взявши за основу матеріали семінарів і тренінгів,

власний досвід, а також теми, до яких туроператори проявляли особливий інтерес.

У зв'язку з цим я хотів би особливо подякувати групі експертів проекту, яка сприяла безперервній роботі проекту та розробці цього посібника: Лучія Капацина, Афанасій Перепелиця, В'ячеслав Іониця, Анна Значень, Марія Прокопчук, Альона Лазарева, Влад Катлабуг, Михай Цуркану, Серджіу Ренца, Нікон Писларь, Олеся Вульпе, Дойна Чеботарь, Оана Контоман, Крістіан Мунтенице, Кармелія Драгомир Беленіке, Ліліана Іванова, Галина Маратаєва.

На нашу думку, матеріалу, представленого в цьому посібнику, достатньо для започаткування та розвитку бізнесу зеленого туризму на першому етапі. Зацікавлений читач може дізнатися багато речей, необхідних для розвитку благородного та ефективного сімейного бізнесу.

Відомий американський письменник Марк Твен стверджував, що «через 20 років ви будете більше розчаровані тими речами, які ви не робили, аніж тими, які ви зробили. Так вирушайте від тихої пристані! Відчуйте попутний вітер у вашому вітрилі! Рухайтесь вперед, дійте, відкривайте!».

Тож замість того, щоб думати про те, що могло бути, ризикніть і спробуйте зробити те, що сьогодні здається неможливим, що сьогодні вас лякає. Принаймні ви зрозумієте, що означає започаткувати бізнес зеленого туризму замість того, щоб уявляти те, що могло б бути. Успіху!

**Любомир КІР'ЯК**

Виконавчий директор  
IDIS «Viitorul»

# Передмова

Посібник адресований постачальникам послуг зеленого туризму або суміжних галузей (транспорт, харчування, сільське господарство, будівництво тощо) з трьох транскордонних територій – Кагульського району, Галацького повіту та Ренійської міської територіальної громади – зацікавлених у розвитку та просуванні зеленого туризму шляхом застосування принципів сталого розвитку.

Посібник представляє синтез концепції зеленого туризму, принципів, що лежать в основі його розвитку, пропозицій щодо маркетингових стратегій, корисних для постачальників туристичних послуг, а також економічні прогнози з позицій планування бюджету для туристичного бізнесу. Етапи туристичного циклу представлені з точки зору як задоволеності споживача, так і ролі спілкування під час відвідувань для забезпечення надання якісних туристичних послуг.

Зміст Посібника включає теоретичну та практичну інформацію, корисну для постачальників послуг щодо розвитку бізнесу в зеленому туризмі. Мета дослідження полягає в тому, щоб знайти відповідь на певний набір питань, які задають постачальники послуг, наприклад:

- ✓ *Що таке зелений туризм і сталий туризм?*
- ✓ *Якими стратегіями необхідно керуватися у розвитку бізнесу у сфері зеленого туризму?*
- ✓ *З яких етапів складається туристичний цикл і як ми спілкуємося з потенційним туристом на кожному етапі, щоб підвищити рівень задоволеності відвідувачів під час перебування?*
- ✓ *Яка роль об'єкт-менеджменту та фінансового менеджменту у збільшенні прибутку постачальників туристичних послуг?*
- ✓ *Як ми ефективно заробляємо на місцевих продуктах?*
- ✓ *Як популяризувати ремісничу діяльність і як її гармонійно вписати в кінцевий туристичний продукт?*

- ✓ *Які приклади успішної практики деяких існуючих бізнес-моделей зеленого туризму в регіоні дослідження (Кагул – Галац – Рені)?*
- ✓ *Презентація рекомендацій та ідей щодо покращення існуючого бізнесу та приведення у відповідність до стандартів зеленого туризму через призму концепції сталого розвитку.*

Застосування принципів сталого розвитку слід сприймати не як обмеження у здійсненні туристичної діяльності, а як вигоду для кожного постачальника послуг – економічну вигоду (переробка матеріалів, повторне використання та продовження терміну служби продукції тощо), соціальну (зменшення споживання, раціональне використання водних ресурсів тощо) та культурну (відповідальне та поважне ставлення до місцевих традицій, звичаїв, культури тощо).

Ми сподіваємось, що цей Посібник забезпечить підтримку, яка необхідна постачальникам послуг у розвитку сталого туристичного бізнесу, і стане джерелом натхнення для започаткування нових підприємств у сфері зеленого туризму.

**Автори**

# Зелений туризм – поняття, особливості, характеристики

# 1

Майбутнє туризму – зелене, це головний меседж Глазгської декларації<sup>1</sup>, для забезпечення реалізації якого необхідно діяти на місцевому рівні, щоб досягти стійкого впливу на глобальному рівні. Для забезпечення успіху всі ключові учасники (або зацікавлені сторони) повинні бути однаково залучені.

Для розвитку зеленого туризму необхідно визначити зелені туристичні напрямки, які, на думку громадської організації «Зелені напрямки»<sup>2</sup>, повинні бути:

- ✓ автентичні дестинації (з точки зору культурної спадщини),
- ✓ відповідальні та шанобливі напрямки (шляхом уникнення масового туризму та експлуатації людських трудових ресурсів),
- ✓ економічно стійкі напрямки,
- ✓ екологічно чисті напрямки, в тому числі шляхом боротьби з кліматичною кризою,
- ✓ екологічно чисті напрямки шляхом збереження природних ландшафтів і середовищ існування.

З метою стимулювання планування та розвитку зелених туристичних напрямків відповідно до вищезазначених характеристик, за

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/news/the-glasgow-declaration-an-urgent-global-call-for-commitment-to-a-decade-of-climate-action-in-tourism>

<sup>2</sup> Organizația non – profit „Destinațiile Verzi”: <https://greendestinations.org/about/page/3/>

ініціативи некомерційної організації щорічно в усьому світі організовується конкурс «100 найкращих зелених напрямків»<sup>3</sup>. Спочатку ініціатива називалася Top 100 Sustainable Destinations, яка пізніше була зосереджена на зелених напрямках. Чому? Тому, що зелений туризм чудово інтегрується з поняттям сталого туризму, хоча останній набагато ширший<sup>4</sup>, у тому числі з точки зору території розгортання. Однак відомо, що туризм і природне середовище взаємозалежні, і вказується на позитивний зв'язок між ними з метою зменшення бідності місцевих громад. Зелений туризм разом з іншими формами туризму, такими як екотуризм, сільський туризм, геотуризм, сталий туризм, просуває цю ідею та стимулює залучення місцевої громади до туристичної діяльності.



Зелений туризм – це відповідальна подорож природними територіями, незалежно від того, чи взяті вони під охорону чи ні, з мінімальним впливом на навколишнє середовище<sup>5</sup>. Здебільшого заповідні природні території є важливим джерелом розвитку зеленого туризму, оскільки вони найкраще збережені. Хоча в деяких ситуаціях зелений туризм трактується як екотуризм, необхідно зазначити, що екотуризм наголошує як на збереженні природного, так і на культурному середовищі, а умовою є залучення місцевої громади та отримання прямих вигод від цього, що обов'язкове з моменту відкриття бізнесу.

У випадку зеленого туризму присутність місцевих громад у природних зонах з автентичною культурною спадщиною є перевагою, але не є обов'язковим елементом. З іншого боку, сільський туризм також збігається за певних обставин із зеленим туризмом, але у випадку сільського туризму увага приділяється використанню та сталому розвитку сільського середовища (вся сільська територія – сільськогосподарські угіддя, ліси, луки тощо), зелений туризм стає лише додатковим видом до основної економічної діяльності цієї спільноти.

Зелений туризм також узгоджується з ініціативами в рамках Європейського зеленого пакту<sup>6</sup> (або Європейської зеленої угоди), які надають реальну можливість отримати вигоду від потенціалу економічного

<sup>3</sup> <https://greendestinations.org/programs-and-services/top-100-destinations/>

<sup>4</sup> <https://tourismnotes.com/sustainable-tourism/>

<sup>5</sup> <http://www.greentourism.eu/>

<sup>6</sup> Pactul Verde European: <https://www.consilium.europa.eu/ro/policies/green-deal/>

зростання за допомогою спільних і конкретних дій, які сприяють відновленню біорізноманіття Європи до 2030 року. Інтеграція «блакитного зростання» «Підхід» в середовищі, орієнтованому на зелені принципи, може принести користь усім зацікавленим сторонам за принципом взаємної вигоди (win – win). Розвиток елементів зеленої інфраструктури для захисту біорізноманіття та природних ландшафтів є ще однією головною метою Європейської зеленої угоди, яка в кінцевому підсумку стане основою для розвитку зелених туристичних напрямків. Основною умовою залишається те, що вся туристична діяльність базується на рішеннях, орієнтованих на природу – напр. екотерапія, або терапія лісом тощо.

Геотуризм, інша форма сталого туризму, яка безпосередньо пов'язана з використанням природних територій, наголошує на використанні географічних характеристик місця призначення та загальних перевагах, які можна отримати, зберігаючи його цілісність. Але, з практичної точки зору, часто досить важко зробити чітку різницю між цими формами туризму, коли вони практикуються в межах одного туристичного місця.

Широке використання ідеї зеленого туризму (або екотуризму) приватним сектором під час відкриття бізнесу, але без дотримання, по суті, у процесі реалізації принципів, закладених цією концепцією, викликало розчарування тих місцевих громад, які все ще зберігають, різною мірою, деякі природні території. Така форма використання ідеї зеленого туризму або екотуризму без урахування того, що вона насправді тягне за собою, відома як «зелене відбілювання».

Щоб забезпечити сталість зеленого туризму, необхідна добра співпраця між державним і приватним середовищем. Забезпечення сталого розвитку є безперервним процесом і вимагає моніторингового впливу та, в окремих випадках, своєчасного втручання за допомогою превентивних заходів. Концепція зеленого туризму може бути інтегрована в концепцію сталого туризму за умови дотримання принципів сталого розвитку.

Таким чином, з точки зору сталого туризму, цілі зеленого туризму спрямовані на:

1. Підвищення якості життя місцевої громади;
2. Охорону навколишнього середовища;
3. Соціальну справедливість;
4. Культурну цілісність;
5. Важливі враження відвідувачів.

Зазначені вище цілі є основою трьох стовпів, які забезпечують плавний розвиток туристичного споживання, а саме: **якість, безперервність і збалансованість**.

- ✔ **Аспект якості.** З точки зору сталого туризму, зелений туризм тим більше цінний, що, окрім досвіду, який він пропонує відвідувачам, він сприяє покращенню якості життя місцевих громад, але водночас він також враховує природне середовище.
- ✔ **Аспект безперервності.** Безперервність стосується не тільки стабільності використання природних ресурсів, а й спадкоємності традицій і культури місцевих громад, без яких розвиток сталого туризму був би неможливим.
- ✔ **Аспект балансу.** Метою зеленого туризму є створення балансу між туризмом і індустрією туризму, захисниками навколишнього середовища (або екологами) і місцевими громадами.

Зелений туризм – це концепція, яка має на меті не зупинити туризм, а спрямувати його таким чином, щоб забезпечити збереження природного середовища шляхом сталого використання компонентів біологічного різноманіття. Через правильний і справедливий розподіл вигод, отриманих від використання ресурсів, треба забезпечити довгостроковий розвиток нового способу ведення бізнесу в туризмі. Для того, щоб знайти цей баланс між збереженням та розвитком, необхідно не лише перепланувати туристичну діяльність, але й інтегрувати зелений туризм у політику сталого розвитку в цілому, політику, якою повинні займатися економічні агенти, постачальники туристичних послуг та супутніх послуг з трьох областей – Кагул, Галац і Рені.

Туристична діяльність повинна базуватися щонайменше на таких характеристиках:

- Діяльність, що здійснюється в гармонії з природним середовищем з мінімізацією негативного впливу,
- Здебільшого діяльністю має керувати представник місцевої громади, краєзнавець, добре обізнаний на місцевій історії;
- Попередня документація для кожного виду діяльності з підготовкою інформаційних брошур для туристів про кожен вид діяльності. Наявність вказівників, які мають корисну інформацію для туристів, які займаються тим чи іншим видом діяльності (вказівники

повинні бути виготовлені з екологічно чистих матеріалів, або для цього можуть використовуватися певні елементи природи, наприклад, нанесення позначок на каміння або дерево).

## *Які види туристичної діяльності підпадають під зелений туризм?*

1. «Спостереження за птахами» під керівництвом місцевого гіда з можливим використанням певних додатків для визначення видів спостережуваних птахів.
2. Піші прогулянки природними територіями з представленням об'єктів, «наповнених історією», таких як старе дерево, масивний камінь, джерело.
3. Облаштування місць для пікніка посеред лісу (використовуючи «ефект острова») або на його узліссі (використовуючи «ефект краю») тощо.
4. Трекінг з метою знайомства з окремими видами рослин, характерними для місцевості та/або занесеними до Червоної книги.
5. Організація протягом сезону заходів типу «тихе полювання» (збір грибів) спільно з представником громади, який знається на місцевих видах грибів та з дотриманням учасниками всіх правил щодо способу збору грибів.
6. Дистанційне спостереження за поведінкою видів тварин у природному середовищі їх існування, діяльність під керівництвом спеціалістів у цій галузі.
7. Лов риби в дозволений період (включно на гачок) і приготування страв за традиційними рецептами з активною участю туристів в цьому процесі.
8. Відпочинок на свіжому повітрі спортивного характеру – волейбол, футбол або традиційні ігри, властиві місцевості (накшталт, цурка, ойна тощо).
9. Фотозйомка ландшафтів та різноманітних туристичних ресурсів, у тому числі з облаштованих оглядових майданчиків.
10. Їзда верхи, якщо це має розповсюдження в цій місцевості, а також відкриття природних ландшафтів на околицях, включаючи необхідність присутності інструкторів для туристів-любителів, які вперше бажають спробувати цей вид активного відпочинку.

# Принципи зеленого туризму

## 2

Сталий розвиток зеленого туризму, через його практичні форми, сприяє партнерству та співпраці між операторами та споживачами та сприяє довгостроковому загальному інтересу, крім конкретного, безпосереднього. Відповідальність за впровадження політики у сфері зеленого туризму однаково належить державному та приватному секторам.

Залучення громадського сектору передбачає планування, дослідження, реалізацію сценаріїв, загальну інфраструктуру, адміністративні аспекти, екологічні стандарти, інформаційні семінари, забезпечення громадської безпеки та здоров'я. Приватний сектор відповідає за конкретну інфраструктуру, туристичні послуги, комерційні підприємства, просування за допомогою різноманітних маркетингових заходів. Туризм визначено як один із десяти економічних секторів, згаданих у Звіті ООН по навколишньому середовищу<sup>7</sup> про зелену економіку, екологізація якого може сприяти підвищенню добробуту, створенню нових робочих місць і зменшенню бідності. Водночас також спостерігається зростання попиту на туристичні пропозиції, які сприяють розвитку зеленого туризму.



<sup>7</sup> UNEP Green Economy Report: <https://www.unep.org/explore-topics/green-economy>

### **Принципи розвитку зеленої туристичної дестинації<sup>8</sup>:**

- ✔ *Думайте глобально, дійте локально*, що означає, що стратегії місцевого розвитку повинні ґрунтуватися на капіталізації місцевого туристичного потенціалу, із встановленням цільових показників, які відповідають місцевим потребам;
- ✔ *Сильна місцева економіка* – принцип, який орієнтований на стійку співпрацю між місцевою громадою, місцевими економічними агентами та місцевою державною адміністрацією;
- ✔ *Прозорість* – принцип, який базується на поширенні інформації про те, що розвивається в місцевості/дестинації, публічному доступі до інформації, просуванні іміджу дестинації.

### **Загальні принципи, що лежать в основі розвитку сталого туризму/зеленого туризму:**

- ✔ Принцип «забруднювач платить» є класичним принципом для будь-якої форми сталого туризму, включаючи зелений туризм;
- ✔ Принцип обережності у прийнятті рішень, який означатиме, що постачальники туристичних послуг у процесі відкриття бізнесу повинні визначити баланс між валоризацією природного середовища, залученням місцевої громади, а також отриманням економічних вигод ;
- ✔ Принцип запобігання екологічним ризикам (створення негативного впливу на навколишнє середовище) та уникнення збитків шляхом аналізу витрат і ефекту, особливо в природних територіях, що охороняються;
- ✔ Принцип збереження біорізноманіття та їх специфічного середовища проживання – кожен ключовий суб'єкт, прямо чи опосередковано залучений до туристичної діяльності, також повинен передбачати заходи збереження біорізноманіття, особливо якщо визначено певні види, включені до Червоної книги;
- ✔ Принцип створення інтегрованої системи моніторингу навколишнього середовища (спостереження, прогнозування, попередження та втручання), яка б дозволяла вжити заходів або припинити туристичну діяльність, якщо окремі елементи навколишнього середовища знаходяться під загрозою;

<sup>8</sup> [https://www.greendestinations.eu/index\\_new.php?menu=principles\\_greendestinations&lang=en](https://www.greendestinations.eu/index_new.php?menu=principles_greendestinations&lang=en)

- ✔ Принцип сталого використання наявних ресурсів шляхом поступової капіталізації по зонах туристичної дестинації та включення їх у туристичні кола з контрольованим потоком відвідувачів;
- ✔ Принцип залучення представників громадянського суспільства (місцевої громади, громадських організацій) до розробки та реалізації планів розвитку;
- ✔ Принцип міжнародного співробітництва для забезпечення захисту навколишнього середовища, особливо у випадку природних територій, що охороняються, з міжнародним статусом, таких як Рамсарські водно-болотні угіддя, а також біосферні заповідники.

***Конкретними принципами розвитку зеленого туризму є:***

- ✔ Мінімізація негативного впливу на природу та культуру, впливу, який може знищити туристичну дестинацію;
- ✔ Навчання туристів важливості збереження навколишнього природного середовища;
- ✔ Підкреслення важливості відповідальних операторів, які співпрацюють з населенням та місцевою владою для задоволення потреб громади;
- ✔ Надання коштів для збереження та управління природоохоронними територіями;
- ✔ Підкреслення необхідності регіонального туристичного зонування та планування туристичних потоків для регіонів або природних територій, які стануть дестинаціями зеленого туризму (або екотуризму);
- ✔ Необхідність використання соціальних та екологічних досліджень, а також довгострокових програм моніторингу для оцінки та мінімізації впливу;
- ✔ Боротьба за максимізацію економічних вигод країни перебування, місцевих громад і компаній, а особливо мешканців природних територій (включаючи території, що охороняються);
- ✔ Забезпечення розвитку туризму, який не перевищує певну межу змін з соціальної та екологічної точки зору, межу, визначену дослідниками у співпраці з жителями;
- ✔ Використання інфраструктури, розробленої в гармонії з природним і культурним середовищем, зведення до мінімуму використання природних копалин та збереження місцевої рослинності та фауни.

***Серед основних характеристик, які лежать в основі розвитку бізнесу у сфері зеленого туризму, можна виділити:***

- ✓ місцева громада є основним двигуном і ключовим чинником у процесі започаткування та розвитку певної туристичної діяльності;
- ✓ підвищення якості життя місцевої громади можна досягти шляхом безпосереднього залучення представників місцевих громад до надання туристичних послуг шляхом створення робочих місць, збільшення економічних вигод шляхом здійснення туристичної діяльності, яка доповнює основну економічну діяльність (вищивання фруктів, овочівництво, вівчарство та ін.);
- ✓ розробка кодексу належної практики для туризму на всіх рівнях: національному, регіональному та місцевому на основі вже прийнятих міжнародних стандартів, таких як критерії Глобальної ради сталого туризму<sup>9</sup>;
- ✓ встановлення деяких керівних принципів для туристичних операторів, моніторингу впливу різних видів туристичної діяльності, а також меж прийнятності для різних територій за допомогою різних досліджень (наприклад, це буде оцінка оптимальних можливостей прийому або можливостей підтримки місця призначення), або оцінка впливу туристичної діяльності на дельтові/лугові екосистеми тощо);
- ✓ проведення освітніх програм та тренінгів для вдосконалення управління у сфері охорони природних і культурних ресурсів в туристичній дестинації.

---

<sup>9</sup> <https://www.gstcouncil.org/>

# Транскордонний туризм: етапи візиту та задоволеність клієнтів

## 3

Туристичне перебування має однакові характеристики незалежно від простору його здійснення, чи знаходиться воно в межах країни, чи носить транскордонний характер. Однак у випадку транскордонного туризму спосіб його здійснення дещо відрізняється через процедури перетину кордону, що передбачає планування часу, необхідного і для цього етапу. Скоріше це збільшує тривалість часу транспортування та зменшує час перебування.

Туристичне споживання починається з моменту, коли турист вибирає пункт призначення, який планує відвідати, і повідомляє про нього; залежно від випадку стадія відкриття або отримання інформації про пункт призначення може розпочатися або за кілька днів, або за рік до фактичної подорожі до пункту призначення. Незалежно від стадії споживання, послуги повинні надаватися на найвищому рівні з точки зору якості, щоб в результаті сприяти формуванню прекрасних/особливих вражень від обраного місця призначення. Туристичний потенціал напряму Кагул – Галац – Рені заслуговує на те, щоб про нього дізналися якомога більше туристів і в подальшому використовували його для залучення якомога більшої кількості ключових учасників (зацікавлених сторін).

Досвід туриста, який відвідує певний напрямок, включає шість етапів<sup>10</sup>, що однаково важливі в процесі туристичного споживання:

- а) **Відкриття;**
- б) **Pre-stay (етап до прибуття);**
- в) **Прибуття;**
- г) **фактичне перебування (перебування);**
- д) **Від'їзд;**
- ф) **Post-stay Після перебування (подальше спостереження).**

На кожному з цих етапів основну роль відіграють постачальники послуг розміщення, оскільки здебільшого час перебування туриста на території туристичної дестинації збігається з часом перебування туриста в об'єкті розміщення (мінімум 50%-60%).

#### **а) Стадія відкриття**

Вибір дестинації клієнтом є важливим етапом, оскільки зелені туристичні дестинації вимагають відповідальності та правильного ставлення до навколишнього середовища від туриста. Загальне правило «Наш клієнт — наш господар» або «Клієнт — наш король» не стосується зеленого туризму чи будь-якої форми сталого туризму. Вміння відкривати справжні зелені туристичні напрямки з безлічі існуючої віртуальної інформації (онлайн-платформи, туристичні блоги тощо) є здатністю відповідального туриста, але це потребує часу.

Або туристичні агентства можуть стати сполучною точкою між туристом і місцем призначення. Проте складною частиною є ідентифікація тих економічних агентів, які представляють такі напрямки у своїх пропозиціях. У процесі відкриття турист повинен порівняти інформацію, написану на сайті/платформі, з тим, що відбувається в реальності – на основі досвіду відомих людей або відгуків, написаних на сайтах чи онлайн-платформах реальними клієнтами, які відвідали ці напрямки, або миттєвий відгук від блогерів, відеоблогерів тощо. Цей перший етап займає багато часу. Очікування та потреби клієнта будуть задоволені, якщо буде визначено принаймні один або два відповідних напрямки.

---

<sup>10</sup> ComenTodd, „Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni”, 2010

## **б) Етап перед перебуванням (до прибуття)**

Етап перед перебуванням починається з остаточного рішення щодо вибору того чи іншого напрямку. З цього моменту починається процес пошуку інформації суворо з прив'язкою до вибраного пункту призначення, фактичного бронювання послуг, які будуть споживатися, прямого чи непрямого спілкування з їх постачальниками.

Знання туристичного профілю та надання коректної інформації про якість та ціну послуг є обов'язком постачальника послуг. Чітке встановлення тривалості перебування, типу вибраного номера, пропонувананих додаткових зручностей, чіткої вартості кожної окремої послуги або загальної вартості перебування із зазначенням послуг, включених у вартість. Надання детальної інформації є обов'язковим, включаючи ті аспекти, які можуть негативно вплинути на оцінку ступеня задоволеності клієнта. Наприклад, у випадку транскордонного туризму час очікування на кордоні, включаючи митні процедури, може зайняти багато часу. У випадку організованого туризму можна було б частково контролювати цей аспект, у випадку практики неорганізованого туризму на цей аспект жодним чином вплинути не можливо.

## **в) Прибуття**

Етап прибуття в пункт призначення є одним із визначальних етапів у етапах циклу візиту. Цей етап покаже, чи відповідають очікування клієнта та те, як постачальник (або постачальники послуг) представляють реальність. Вплив має перше враження. В оцінці ступеня задоволеності туриста беруть участь два аспекти: об'єктивна і суб'єктивна оцінка. Перший аспект, на який буде звернута увага, це гармонія між усіма елементами інфраструктури та природою.

Спеціальними одиницями розміщення для зелених туристичних місць є туристичні пансіонати, сільські готелі, бунгало, будинки відпочинку, кемпінги тощо. Гармонійна інтеграція одиниць розміщення в сам ландшафт, тип використаних будівельних матеріалів, їх архітектура представляють аспекти об'єктивної оцінки клієнта. Суб'єктивна оцінка безпосередньо визначається поведінкою працівників, а саме: теплим та доброзичливим прийомом власника та/або працівників; швидкі та оперативні процедури прийому; надання чіткої та точної інформації про маршрути тощо.

А для того, щоб підвищити ступінь задоволеності клієнта, після його прибуття рекомендується дотримуватися наступних 3 правил<sup>11 12</sup>:

- ✔ Золоте правило: зустрічайте гостей тепло та щиро; по можливості використовуйте ім'я гостя;
- ✔ Срібне правило: передбачайте скарги гостей і намагайтеся (наскільки це можливо) виконати їх якнайкраще;
- ✔ Залізне правило: «Посміхніться, будь ласка!». Підтримуйте зоровий контакт з гостями та використовуйте відповідну лексику (унікаючи неформальної лексики).

### **г) фактичне перебування (перебування).**

Етап фактичного перебування є визначальним у задоволенні очікувань клієнта. Етап, на якому можна покращити аспекти, пов'язані з першим враженням, якщо вплив виявився не таким, як очікувалося. Персонал, зайнятий на різних посадах, залишається найважливішим посередником між клієнтом і постачальником. Знання особливостей поведінки, загальне розуміння людської психології – це частина навичок, якими повинні володіти працівники сфери туризму. Серед найбільш популярних методів моніторингу ступеня задоволеності клієнтів під час перебування є: дистанційне спостереження; ініціювання загальних дискусій, але які допомагають зрозуміти проблему чи невдоволення замовника; усунення проблемних ситуацій в найкоротші терміни; прохання заповнити анкету із зазначенням контактних даних, щоб підтримувати ті відносини, які вже налагоджені, а також з метою інформування про доступні туристичні пропозиції. Останній метод зазвичай застосовується в кінці перебування або на початку перебування, якщо акцент робиться на оцінці очікувань туриста після прибуття в пункт призначення.

На якість перебування можуть впливати певні зовнішні фактори, такі як погода, заплановані/здійснювані екскурсії, стан навколишнього середовища, контакти з місцевими жителями тощо. Контроль за рівнем задоволеності клієнтів повинен бути відповідальністю найнятого персоналу та власника одиниці розміщення, які безпосередньо спілкуються з клієнтом. На цьому етапі можуть виникнути певні труднощі (проблеми), але їх потрібно вирішувати таким чином, щоб клієнт знав,

<sup>11</sup> Chașovschi C. E., Năstase C. E., „Organizarea activității pensiunilor turistice”, Ed. Stef, Iași, 2011

<sup>12</sup> Sochircă V., Prepeliță A., Chiriac L., „Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic.”, Chișinău, 2019

що господар робить усе можливе, щоб вирішити будь-яку проблему, яка виникає.

Основними очікуваннями клієнта на цьому етапі є:

- адекватні послуги (супровід до номера; гарне перше враження, яке створює номер; взаємодія з працівниками – легке спілкування з адміністратором/власником);
- комфортність і оснащення з відповідними гігієнічними та санітарними умовами (особливо щодо зручностей у номері – ліжка, санвузол, гаряча та холодна вода тощо);
- безпека та захист;
- якість харчових продуктів, включаючи простежуваність (можливість від слідкувати рух харчових продуктів) агропродовольчої продукції;
- спокійна та умиротворена атмосфера;
- правильна оцінка ціни по відношенню до якості послуг, що надаються.

#### **д) від'їзд**

Кінцеве враження – елемент ключовий. За допомогою методів, які застосовуються на цьому етапі, можна оцінити ступінь задоволеності клієнта (суб'єктивно, на першому етапі), і це останній шанс для власника або менеджера одиниці розміщення втрутитися, щоб зменшити негативне враження та змінити остаточне враження на позитивне. Важливим моментом є розгляд усіх скарг, виявлених туристом на попередньому етапі, та їх вирішення у разі необхідності. На цьому етапі використовуються прості прийоми щодо ступеня задоволеності клієнта, а саме – правильне інформування туриста про час виселення (або виїзду), розробка швидкого та ефективного механізму оплати спожитих послуг; пропозиція альтернативи способу оплати; ініціювання думки про бачення туриста щодо повернення в цей пункт призначення. У разі негативної відповіді бажано з'ясувати причину, іноді вона від нас не залежить, наприклад: є певні категорії туристів, які не їздять двічі в одне й те саме місце, очікування не відповідали дійсності (у цьому випадку ідентифікує нездійснення очікувань клієнта), завищені ціни на окремі категорії послуг тощо.

### **e) Post-stay (перетворення клієнта на клієнта лояльного).**

Підтримка комунікаційних відносин з туристами, які відвідали цей туристичний напрямок вперше, особливо якщо напрямок є пропозицією, і турист виявив зацікавленість у поверненні. Прості прийоми, які може застосувати кожен постачальник туристичних послуг, це: надсилання інформації зі спеціальними пропозиціями електронною поштою, телефоном, соціальними мережами чи будь-якими іншими засобами зв'язку, встановленими з ним; цінується те, що повідомлення персоналізовано для сильнішого емоційного впливу; надсилання запрошень на певні заходи, що організуються в межах туристичної дестинації (виставки, ярмарки, фестивалі тощо) та пропонування акційної ціни тощо. Підтримка стосунків на відстані протягом тривалого часу дає економічному агенту впевненість у тому, що цей турист знову повернеться до цього місця, кінцевою метою якої є лояльність клієнтів.

Зі статистичної точки зору, у спеціальній літературі є кілька показників, які допомагають контролювати рівень задоволеності клієнтів<sup>13</sup>, хоча втручається елемент суб'єктивності:

- 1 з 4 клієнтів незадоволений туристичним досвідом;
- 96% незадоволених ніколи не скаржаться на місці, а висловлюють своє невдоволення пізніше (важливе психологічне сприйняття!);
- в середньому клієнт розповідає про свій неприємний досвід принаймні 10 іншим людям, яких він знає;
- 2/3 незадоволених клієнтів ніколи не повертаються туди.

Загалом, оцінка рівня задоволеності клієнтів є суб'єктивною і її дуже важко контролювати. У цьому випадку, окрім об'єктивної оцінки якості туристичного продукту (традиційна архітектура закладу розміщення, традиційні страви, якісні послуги гіда, організованість туристичних об'єктів тощо), існує також суб'єктивна оцінка, яка визначається поєднанням таких факторів, як: потреби клієнта проти його очікувань, попередній досвід клієнта, індивідуальний підхід до кожного клієнта, розуміння психологічного стану клієнта тощо. Техніки, які використовуються для оцінки потреб і очікувань клієнта, можуть бути такими:

---

<sup>13</sup> Sochircă V., Prepelită A., Chiriac L. Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic. – Chișinău – 2019

- ✔ **Комунікація.** Забезпечення комфортного середовища для взаємодії, де роль особи, яка сприяє спілкуванню з клієнтом, може виконувати кожен представник постачальників послуг у пункті призначення – менеджер одиниці розміщення (або, залежно від випадку – власник підприємства, наприклад, у випадку туристичних гостьових будинків, сільських будинків тощо), водій таксі, представники місцевої громади, які не беруть безпосередньої участі в процесі надання послуг, гід, менеджер ресторану та/або офіціант тощо;
- ✔ **Доступ до інформації.** Точна та детальна інформація про можливості та туристичні види діяльності, доступні в межах зеленої туристичної дестинації. Наприклад, за бажанням, туристи можуть попрактикуватися в їзді на велосипеді або дослідити туристичне місце за вже розробленим велосипедним маршрутом; у цьому випадку необхідно розмістити детальну інформацію про відсутність або наявність необхідного спорядження – велосипеда, засобів захисту тощо, послуга безкоштовна чи платна, якщо платна – яка буде вартість, відстань маршруту та час у дорозі, кошторис тощо. Розміщення інформації, включно з фотографіями та відео на веб-сторінці місця призначення/блоку розміщення, або розміщення відповідного контенту на сторінках у соціальних мережах (facebook, instagram тощо) або платформах онлайн-реклами: <https://www.booking.com/>, <https://www.tripadvisor.com/>, <https://travalyst.org/> тощо. На очікування клієнта також впливатиме інформація, що представлена в онлайн-форматі, яка складається на етапі перед поїздкою, тому важливо, щоб реальність була такою, як вона описана у віртуальному середовищі;
- ✔ **Гнучкість** – знання потреб і очікувань клієнта може змусити постачальника послуг оновити туристичний продукт в даний момент, залежно від запитів клієнта, менеджер повинен бути відкритим і відповідати на такі запити, якщо це буде можливо; адаптація продукту до вимог клієнта додасть цінності та сприятиме підвищенню задоволеності споживача;
- ✔ **Правильна інформація про тарифи** – очікування та потреби клієнта часто пов'язані з наявністю фінансових ресурсів клієнта, а точніше: скільки клієнт готовий заплатити за туристичну послугу? Помилкове розміщення інформації про ціну, особливо коли фактична ціна вища за ту, що вказана в різних джерелах інформації (веб-сторінка, офіційні сторінки в соціальних мережах, реклама тощо), може вплинути на зниження задоволеності клієнта. Ціна повинна бути розміщена на видному місці та відповідати категорії якості послуги, що надається.

# Проектування та управління об'єктами

## 4

Проектування та управління об'єктами у розвитку зеленого туристичного напрямку є дуже важливим, оскільки розвиток екологічно чистої інфраструктури є ключем до успіху. А туристична діяльність суворо залежить від наявних об'єктів. Об'єкти повинні постійно розвиватися шляхом впровадження концепції циркулярного туризму, яка фактично відповідає тій самій більш загальній ідеї – циркулярній економіці: створювати товари та послуги без витрачання обмежених ресурсів планети, таких як сировина, вода та потужності з кінцевою метою усунення відходів.

Перехід від лінійної моделі проектування та управління об'єктом до кільцевої моделі забезпечує стійкість туристичного продукту (табл. 1). Лінійна модель базується на принципі take (брати) – make (робити) – waste (створювати відходи), а отримані відходи сприяють забрудненню ресурсів і неявно погіршенню навколишнього середовища; Метою кільцевої моделі є виробництво «нульових відходів» в результаті споживання.

Прийняття циркулярної бізнес-моделі залежить не лише від економічного агента, який ініціює бізнес, але й від інших залучених ключових учасників, які переслідують ту саму кінцеву мету – досягнення порогу «нульових відходів». Кільцевий туризм являє собою таку форму туризму, в якій усі зацікавлені сторони в галузі застосовують екологічно чистий (або безпечний для довкілля) підхід – від власників одиниць

**Таблиця 1.** Характеристики бізнес-моделей: лінійна модель проти кільцевої моделі

ЛІНІЙНА МОДЕЛЬ	КІЛЬЦЕВА МОДЕЛЬ	
	Циркулярна економіка	Циркулярний (кільцевий) туризм
<b>Беремо від природи</b>	відмова від певних речей/ продуктів, які не потрібні та не підлягають переробці	Пропозиції сталого туризму
<b>Виготовлення продукту</b>	зменшення споживання деяких продуктів шляхом визначення альтернативних рішень у кожному конкретному випадку, наприклад: короткострокова оренда, безкоштовна позика, спільне користування тощо.	планування стабільного процесу подорожі
<b>Використання продукту</b>	для повторного використання для продовження терміну служби продуктів: шляхом відновлення або для нового використання	використання екологічних засобів транспорту (наприклад, під час перебування)
<b>Утилізація відходів</b>	для переробки певних матеріалів/продуктів, таких як пластик, папір тощо.	Введення практики звичного перебування, яке демонструється типом розміщення, споживання місцевих продуктів, сортуванням відходів власного споживання тощо

Джерело: <http://www.greentourism.eu/>, <https://circulartourism.eu/>

розміщення до туристичних агентств, постачальників різноманітних продуктів, членів місцевої громади, APL тощо.

Підхід кільцевої моделі починається з ініціатив щодо розвитку екологічно чистих об'єктів, які можуть бути реалізовані від етапу управління та моніторингу до енергозбереження, управління відходами, просвіти для біорізноманіття, зміни клімату, соціальної відповідальності тощо. У цьому сенсі визначено шість пріоритетних напрямів<sup>14</sup>:

<sup>14</sup> <https://greendestinations.org/programs-and-services/awards-certification/gstc-global-sustainable-tourism-council/>

## МЕНЕДЖМЕНТ ПРИЗНАЧЕННЯ

**ЗАСОБИ:** створення організації управління дестинацією для координації та просування зеленого туризму; визначення особи, постійно відповідальної за управління місцем призначення на стійкий спосіб, навченої в цьому відношенні, для надання консультацій зацікавленим сторонам тощо; складання програми відвідування туристів; моніторинг потоку відвідувачів тощо.

## НАТУРА І ПЕЙЗАЖІ

**ОБ'ЄКТИ:** розміщення вказівників до об'єктів, що цікавлять туристів; облаштування оглядових майданчиків; виділення територій, доступ до яких обмежено; системне дослідження ландшафтів, що входять до туристичного маршруту, для визначення рівня впливу на довкілля; розміщення інформаційних панелей про види рослин і тварин дестинації тощо.

## НАВКОЛИШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА КЛІМАТ

**ОБ'ЄКТИ:** розробка комплексу заходів щодо зменшення споживання води; розповсюдження серед туристів інформаційних листівок щодо відповідального споживання води; розміщення урн (з екологічно чистих матеріалів) для зберігання відходів, а також спеціальних приміщень для відходів непереробного та повторного використання; використання екологічних транспортних засобів або з мінімальним впливом на навколишнє середовище; облаштування місць для прокату велосипедів; розташування точок електропостачання від альтернативних джерел; встановлення сонячних панелей для опалення та отримання гарячої води тощо.

## КУЛЬТУРА І ТРАДИЦІЇ

**ОБ'ЄКТИ:** розробка туристичних маршрутів, що включають об'єкти культурної спадщини (матеріальної та нематеріальної) та розміщення вказівників до них; організація культурних заходів із залученням місцевої громади, де представлені місцеві традиції, традиційна гастрономія, пісні та народний танець тощо; створення місць для продажу місцевої продукції – виробів народних промислів, сільськогосподарської продукції, продуктів переробки на основі місцевої сировини, таких як варення, приправи, соуси тощо.

## СОЦІАЛЬНА ДОПОМОГА

**ЗАСОБИ:** залучення місцевої громади до всіх заходів, що становлять інтерес для громади; розвиток туристичної та технічної інфраструктури в населеному пункті; ремонт доріг місцевого значення та будівництво нових ділянок доріг для потреб громади; створення або організація (за наявності) творчих майстерень; забезпечення доступу місцевої громади до джерел питної води; залучення туристів на волонтерських засадах разом із представниками місцевої громади до деяких проєктів/заходів, що становлять інтерес для громади (наприклад, очищення джерела тощо) тощо.

## БІЗНЕС І СПІЛКУВАННЯ

**ЗАСОБИ:** підтримка місцевих мешканців у створенні житлових приміщень у власних домогосподарствах; наймання представників місцевої громади як екскурсоводів; розробка реєстру місцевих компаній, які володіють екологічно чистими продуктами, та поширення інформації серед туристів та всіх зацікавлених; надання компенсації місцевим виробникам, які впроваджують стійкі практики; організація навчальних семінарів для місцевої громади по продажу власної продукції і спілкуванню з туристами; опитування членів місцевої громади, а також туристів щодо ступеня задоволеності розвитком зеленого туризму в дестинації тощо.

Для того, щоб забезпечити хороший розвиток туристичної діяльності, необхідно реагувати на задоволення туристів засобами розміщення, а від їх кількості та місткості залежить потік туристів і рівень розвитку туризму в туристичній дестинації. Кінцева мета – переконати туриста провести якомога більше часу на території туристичної дестинації. Специфіка та особливості закладів розміщення та інших категорій об'єктів у сільській місцевості (які часто покривають територію розвитку зеленого туризму) з акцентом на об'єктах розміщення, оформлених в автентичному стилі, детально представлені в роботі «Розвиток бізнесу в сільському туризмі». Практичний посібник. (автори: Sochircă V., Prepelita A., Chiriac L., 2019).

Що стосується об'єктів зеленого туризму, то найпоширенішими об'єктами розміщення є бунгало, туристичні та агротуристичні гостюві будинки, сільські будинки, курортні селища, туристичні табори, кемпінги тощо. Є також і більш класичні форми розміщення, такі як сільські готелі, туристичні вілли тощо. Методичні норми та критерії класифікації засобів розміщення затверджуються для кожної країни окремо чинними нормативними актами, напр. у випадку Румунії – Рішення Уряду № 1267 від 8 грудня 2010 р. щодо видачі класифікаційних свідоцтв, ліцензій і туристичних патентів, а у випадку Республіки Молдова – Постанова Уряду №643 від 27.05.2003 р. про затвердження «Методичних норм і критеріїв класифікації об'єктів прийому туристів з функціями розміщення та харчування».

Об'єкти розміщення – це інвестиції часу та грошей з боку власників, і успіх залежить від того, як облаштовано обслуговування об'єкту розміщення, наскільки він гармонійно вписується в основну концепцію туристичного місця. Основними характеристиками об'єктів, створених як основа для розвитку зеленого туризму, є:

- ✔ Унікальність,
- ✔ Оригінальність,
- ✔ Гармонія з природою,
- ✔ Доступність,
- ✔ Мир і спокій.

Уніфікованої класифікації категорій об'єктів, які можна проектувати в межах зеленої туристичної дестинації, немає. Вони повинні аналізуватися в кожному конкретному випадку та затверджуватися компе-

тентними органами. Однак вони повинні відповідати трьом важливим положенням:

- відповідати суспільним інтересам,
- бути екологічно безпечними
- забезпечувати на найвищому рівні збереження існуючих природних умов і охорону культурних цінностей та ресурсів на території, що експлуатується.

З точки зору технічних та охоронних норм туристичні об'єкти повинні забезпечувати:

- 1 **Безпеку та захист туриста** протягом усього перебування, незалежно від його місцезнаходження;
- 2 **Норми безпеки туристичного будівництва** – відповідність технічним нормам будівництва, стійкість до природних небезпек, якості комунікацій (водопостачання, опалення тощо), полегшення руху в небезпечних умовах (у разі пожеж, землетрусів, повеней та інш.) тощо. Наприклад: використання нетрадиційної енергії для підігріву води або виробництва електроенергії, тепло- та звукоізоляція екологічними матеріалами, душові та туалетні установки з низьким споживанням води, природна вентиляція, компостування біорозкладаних відходів тощо;
- 3 **Ландшафтно-естетичне облаштування (архітектура) туристичних споруд** – естетичний аспект і гармонійне поєднання з природним ландшафтом окремих елементів, що доповнюють один одного, наприклад, альтанок, доріжок для променаду тощо. Ландшафтна архітектура також має інші корисні функції, такі як захист від погодних та кліматичних ризиків; маскуванню менш приємних, неестетичних елементів; шумозаглушення; знання туристом місцевої рослинності тощо.

# Меню, безпека харчових продуктів та санітарно-гігієнічні вимоги

## 5

Харчування – це ті туристичні послуги, які є частиною життєвих потреб туриста, від яких турист не може відмовитися під час перебування.

Таким чином, суб'єкти господарювання в цій галузі можуть скористатися цими можливостями, але незалежно від типу об'єкту, повинні дотримуватися деяких основних правил:

- ✓ Продукти, які використовуються для приготування страв, мають бути високоякісними,
- ✓ Забезпечення простежуваності (безпеки харчових продуктів),
- ✓ Дотримання гігієнічних та санітарних умов на всіх етапах: від зберігання продуктів, приготування їжі до збору побутових відходів після споживання та їх зберігання у спеціально відведених місцях.

Важливо відзначити, що турист, перебуваючи на відпочинку, крім ступеня задоволення життєво важливих потреб (відсутність почуття голоду), має ще й певні очікування від специфіки меню – включення місцевих продуктів, а саме продуктів «з дому», особлива подача та інш. Продукти, які входять до меню – від закусок до десертів, а також спосіб представлення меню клієнту, забезпечують успіх закладу громадського харчування. Кінцева мета полягає в тому, щоб переконати споживача споживати якомога більше, щоб отримати заплановані доходи в результаті продажів, тобто отримати прибуток. Навіть у випадку зеленого туризму гастрономія може стати визначальним

елементом у виборі того чи іншого туристичного місця; гастрономічний досвід, який пропонується туристам, надає унікальності та оригінальності місцю призначення.

Різноманітність типів закладів харчування є ще однією характеристикою туристичної дестинації: ресторани, кафе, заклади швидкого харчування, кондитерські тощо. Ці блоки постачання можуть бути інтегровані в приміщення житлових блоків, або вони можуть бути присутніми як окремі господарські суб'єкти.

Щоб продемонструвати сталість, слід заохочувати підприємства громадського харчування в місцях зеленого туризму використовувати місцеві або традиційні продукти та інгредієнти як сировину. Відповідно до наказу Міністерства сільського господарства та сільського розвитку № 724/2013<sup>15</sup>, традиційний продукт визначається як «харчовий продукт, виготовлений на національній території, для якого використовується місцева сировина, яка не має за своїм складом харчових добавок, який виготовлено за традиційним рецептом, способом виробництва та/або обробки та за традиційним технологічним процесом і який виділяється з-поміж інших подібних продуктів, що належать до тих самих категорій». Більш узагальнене визначення також міститься в нормативних актах Республіки Молдова, а саме – Законі № 66/2008<sup>16</sup>, згідно з яким традиційне визначається як «перевірене використанням на національному ринку протягом періоду, що дозволяє його розуміти як «передачу від покоління до покоління». Цей період становить не менше 30 років».

У випадку Румунії існує також Національний реєстр традиційних продуктів, який оновлюється щорічно (понад 1000 продуктів у 2021 році); і як тільки продукт буде сертифікований,



Традиційний виріб  
«Котел зі смаколиками»

Джерело: <https://www.facebook.com/galatiplescoi>

<sup>15</sup> ORDIN nr. 724/1.082/360/2013 privind atestarea produselor tradiționale (art. 2). Act normativ modificat și completat cu Ordinul 112/904/208 din anul 2020.

<sup>16</sup> Legea Nr. 66 din 27/03/2008 privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate, art. 2

на нього можна наносити логотип – традиційний продукт.

Приклади традиційних продуктів – Традиційні продукти з Pleșcoi: набір смаколиків (закуска-сніжинка, грибна закуска, вишневе варення з горобиною тощо).

У випадку Республіки Молдова Державне агентство інтелектуальної власності реєструє традиційні продукти<sup>17</sup> або як захищене географічне зазначення (PGI), або як захищене найменування за походженням (PDO), які позначені на мапі та доступні для всіх зацікавлених сторін: <http://harta-ig.agepi.gov.md/>

Немає традиційних продуктів, зареєстрованих у районі Кагул, потенціал для включення до списку є «Vinul Negru de Cahul», вироблений Gospodaria Țărănească «Vin Nobil» із села Колібаші, район Кагул. Прикладом зареєстрованого традиційного продукту є DOP «Brânza de Măgura», який виробляє SC PRISVIO SRL та кластер у селі Слобозія Мегура, комуна Бурсучень, район Сенгерей.

Розробляючи меню, необхідно враховувати потреби та очікування клієнта, а також те, скільки він готовий доплатити за отримання страв із традиційних продуктів. Одне з останніх соціологічних досліджень (Ortiz, 2010) на тему використання місцевих інгредієнтів у ресторанному меню проаналізувало це питання з двох точок зору, а саме:

- мотивація вибору місцевого меню оцінена за 5-бальною шкалою: «підтримка місцевої ферми» – 4,66, «свіжість» – 4,13, «мінімум пестицидів» – 3,72, «кращий смак» – 3,52, «здорове харчування» – 3,47, «кращий зовнішній вигляд» – 3,21;
- готовність доплачувати за місцеве меню: «підтримка місцевої ферми» – 99%, «свіжість» – 80%, «містять менше пестицидів» – 63%, «більш здорові» – 50%, «кращий смак» – 49%, «кращий зовнішній вигляд» – 31%.



### Традиційний продукт DOP «Brânza de Măgura»

Джерело: <http://harta-ig.agepi.gov.md/#Regions>

<sup>17</sup> <https://agepi.gov.md/ro/gi-ao-tsg/despre>

Згідно з дослідженнями, покупець враховує місце вирощування продукту, отримуючи середньозважену оцінку 3,76 за 5-бальною шкалою, причому 60% респондентів ставлять цьому показнику 4 або 5 балів. З точки зору знання про те, як був вирощений продукт, отримано середнє значення 3,63, де майже половина респондентів зацікавлені або дуже зацікавлені в цьому. Що стосується готовності платити за місцеве меню, то 77% опитаних вважають різницю в ціні на це меню прийнятною, а 22% вважають її занадто високою. За меню, яке містить м'ясо як місцевий інгредієнт, 36% респондентів готові платити на 5-12% більше, 40% – на 16-28%, 2% – на 65% більше, і 1 клієнт на 92% більше (Ortiz 2010).

Ще одне дослідження, проведене в 2014 році Робіном Діп'єтро з Університету Південної Кароліни, Робертом Е. Фрешем-молодшим і Уейном Смітом з Департаменту гостинності та туризму в Чарльстоні, Південна Кароліна, вивчало готовність клієнтів платити за місцеву їжу (Frash Jr, Robin D., Smith W., 2014):

- ✔ місцевий продукт визначається і оцінюється як диференційований продукт, що отриманий з більш вищими витратами, ніж звичайний;
- ✔ мережі ресторанів стурбовані впровадженням місцевої їжі, але в тій же мірі проявляється стурбованість, яка спричинена вищими витратами, особливо на закупівлю необхідних інгредієнтів;
- ✔ прийняття місцевого меню означає зміну споживчих уподобань, що, у свою чергу, передбачає зміну маркетингових стратегій, які в кінцевому підсумку спрямовані на максимізацію прибутку.

У процесі розробки меню в першу чергу враховуються переваги споживачів. Тому, якщо є бажання включити новий продукт – його потрібно спочатку перевірити, чи сподобається він споживачу. Інші правила, яких слід дотримуватися при обговоренні меню:

- Включати в меню страви, які можуть готувати працівники закладу харчування;

- Наявність необхідного обладнання для приготування страв;
- Аналіз співвідношення витрати – дохід – прибуток: яка вартість сировини, який буде дохід і який прибуток ми отримаємо в кінцевому результаті;
- Урізноманітнення меню – від традиційних до класичних продуктів, з періодичним включенням інноваційних страв для перевірки споживчих переваг;

- Забезпечення гігієнічно-санітарних умов зберігання та консервації продуктів, що використовуються для приготування страв меню;
- В меню обов'язково вказується інформація про розклад прийому їжі;
- Меню має пропонувати баланс між їжею та напоями;
- В меню обов'язково повинні бути присутніми вегетаріанські страви;
- Страви слідують одна за одною таким чином:
  - 1) Закуси та салати (початкова фаза початку гастрономічного досвіду).
  - 2) Перша страв – супи, юшки;
  - 3) Основна страв (фірмове «хатне»);
  - 4) Десерт.

*Встановлення ціни на готові страви.* Ціни повинні бути встановлені так, щоб пропоноване клієнтам меню приносило прибуток. При встановленні цін рекомендується враховувати такі вимоги:

1. Добре знання цін на їжу та інгредієнти – кожен рецепт має бути пов'язаний із ціною виробництва на основі цін на інгредієнти на той момент;
2. Надання стандартизованих рецептів, які встановлять інгредієнти та кількість кожного з них для приготування страв з меню;
3. Дотримання типових рецептур та кількості при приготуванні страв, з метою збереження раніше встановлених витрат.

При розробці меню переслідуються прибуток, а також популярність окремих категорій продуктів. Наприклад, найвищий рівень попиту на курятину, на другому місці свинина і лише на третьому місці яловичина. Якщо порівняти прибуток, отриманий від продажу порції із закусками та порції з куркою, то рентабельність вища для порції курки; з іншого боку, популярність закусочної тарілки більша. Таким чином, необхідно застосовувати маркетингові прийоми, які б сприяли підвищенню популярності продукту, який нас цікавить: розміщення його на першому плані як «продукту дня» протягом певного періоду з акційною ціною, включаючи логотип місцевого продукту (якщо він відноситься до цієї категорії) або екопродукту (якщо він екологічно сертифікований) тощо.

Якість страв, які подають туристам, визначається не тільки професіоналізмом кухарів, а й якістю сировини. Простежуваність — це процес, який гарантує, що всі заходи безпеки були враховані під час приготування кінцевого продукту, який подається споживачеві:

### **1. Місцепоходження продукту**

Знайдіть постачальників надійних продуктів, яких можна вибрати шляхом відвідування головного офісу, ферми, складу, де вони здійснюють свою діяльність. Переконайтеся, що в обраного постачальника працюють спеціалісти, які знаються на санітарних правилах, встановлених законодавством. Перевірте якість і чистоту виробничих приміщень (побутова техніка, холодильники, складські приміщення). Слідкуйте, щоб тварини були забиті відповідно до законодавчих положень щодо харчової санітарії. Постачальники повинні періодично перевірятися, щоб забезпечити дотримання принципів і умов доставки харчових продуктів. Таким чином з певним постачальником будуть налагоджені довгострокові відносини, засновані на якісних послугах.

### **2. Постачання та зберігання**

Перевірка якості їжі повинна починатися з моменту її доставки на об'єкт. Кожна категорія продуктів буде перевірятися окремо, щоб переконатися, що всі вони відповідають встановленим умовам договору. Ті, що викликають сумніви (відкрита упаковка, невідповідний колір чи запах, пошкоджена упаковка, відсутність терміну придатності, наявність сторонніх речовин тощо), повертаються постачальнику. Їжу та напої необхідно одразу зберігати в умовах, зазначених на їх упаковці. Якщо це не вказано, харчові продукти зберігаються при температурі нижче 5°C (бактерії процвітають при температурах від 5°C до 60°C). Слід також уникати можливого зараження, яке може статися після або під час доставки (брудні руки, присутність тварин, особливо комах тощо). Після завершення процесу доставки харчові продукти та інгредієнти зберігаються у відповідних умовах. Сухі продукти (хліб, крупи, сіль, цукор, чай і т.д.) зберігатимуться в місцях без вологи, подалі від сонячних променів. М'ясо відокремлюється від овочів і фруктів, а потім – одне від одного за категоріями.

### 3. Приготування їжі для клієнтів

Приготування їжі, наданої в меню, є моментом, коли кухарі безпосередньо контактують з інгредієнтами та можуть її забруднити. Тому особлива увага приділяється посуду, що використовується, дотриманню працівниками норм гігієни.

### 4. Процес підготовки порцій

Персонал, який бере участь у приготуванні страв, повинен суворо дотримуватись технологічних та санітарно-гігієнічних вимог залежно від страв, що готуються. Інакше ризики є надзвичайно серйозними, загрожують здоров'ю та навіть життю тих, хто споживатиме страви, і непоправно вплинуть на імідж туристичного об'єкту. Спокуса «поспішати» з приготуванням і подачею недоварених страв є більшою в періоди завантаженості ресторану/кухні, коли персонал хоче скоротити час очікування. Небезпека підвищується у випадку швидкокопсувних продуктів. Наприклад, пташине м'ясо та свинину необхідно варити принаймні до зміни кольору з рожевого на білий. Яловичину можна подавати, коли її внутрішня температура досягне 60°C. Салати з яєць або курки перед подачею слід охолодити. І, звичайно, їжу, яка була повернута з їдальні як залишки, категорично не дозволяється повторно подавати за іншими замовленнями.

### 5. Миття та прибирання посуду

Для зони миття посуду рекомендується мати не менше однієї раковини з 3 умивальниками:

- а) з гарячою водою;
- б) теплою водою з м'яким засобом для посуду;
- в) проточною водою з дезінфікуючим розчином.

Це дозволить уникнути бактеріального зараження. Посуд і столові прибори необхідно зберігати в сухому місці. Приміщення для миття та зберігання посуду має бути відокремлене від кухонного приміщення. Залишки їжі та побутові відходи зберігаються окремо від інших відходів, щоб потім їх можна було компостувати або використовувати як корм. У процесі прибирання необхідно вживати заходів, щоб уникнути виникнення захворювань, викликаних спожитою їжею та напоями: поверхні, на яких вони готувалися, очищаються дезінфікуючими засобами; підлогу необхідно підмітати і

вмити; кухонне обладнання миється засобом для миття посуду; залишки їжі та інгредієнти правильно зберігаються (в холодильниках або коморі); відро для сміття спустошується; прибирається місце, де миється посуд.

## 6. Правила поведінки персоналу

Особи, які готують і подають їжу, повинні дотримуватися гігієни. Руки необхідно мити перед початком роботи і потім кожного разу після виходу кухарів з кухонного приміщення. Рекомендується особам, які готують їжу, мити руки після роботи з швидкопсувними продуктами, такими як м'ясо, сирі яйця тощо. Кухарі та особи, які роздають їжу, повинні утримуватись від паління та жування жуйки під час роботи. Манікюр повинен бути коротким, без лаку. Продукти, що впали на підлогу, неможна використовувати для приготування їжі, а столові прибори, що впали, треба замінити на чисті.

## Пансіонат „Casa Bunicului” (Бабусина хата)

Кагул – приклад 1

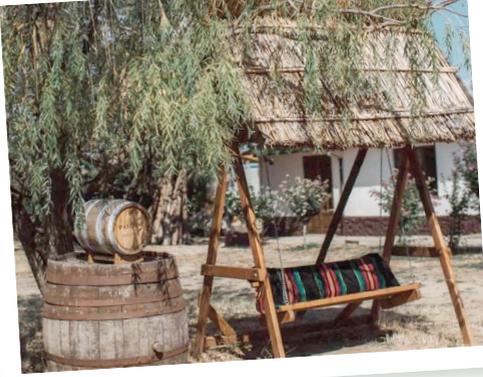
*Ресторан на території пансіонату «Casa Bunicului» в селі Пашкань, район Кагул, включає меню з широким вибором традиційних страв. Розташований у самому центрі села, серед особливого ландшафту Лунка Прутулуй, де гості мають можливість скуштувати страви, що з любов'ю приготували та подали господарі. А любителі кулінарного мистецтва можуть проявити свою майстерність, приготувавши їжу в печі, на мангалі або в казані прямо на подвір'ї пансіонату.*

Зірковий рецепт цього об'єкту – стейк – баранина на пару та біле вино з підвалу пансіонату. Приготовлений на повільному вогні, щоб розкрити всі смаки, цей стейк обов'язковий на святкових столах.



### Контакти:

с. Пашкань Кагульського району, тел. 00(373)79072373  
<https://casabunicului.com/>  
<https://www.instagram.com/pensiuneacasabunicului/>



Меню пансіонату складається тільки з традиційних страв: куряча підлива, фаршировані сармалі і перець, холодне м'ясо (холодець), тушкована свинина, запечена риба, сирні або гарбузові пироги, мулелі (солодкі сирні млинці).

Неодмінною частиною меню є рибна юшка, приготована «а la carte», добре відома від рибалок Лунка Прутулуй. Риба має солодкий смак, так як виловлена прямо в озерах села Манта.

Усі страви мають такий вишуканий смак, тому що вони готуються виключно зі свіжих продуктів, що постачаються з домогосподарств села Пашкань, а також із сусідніх сіл: Манта, Вадул луй Ісак, Колібаш. Молоко, яке використовується для приготування страв, походить від корів, які пасуться на траві прямо на березі Пруту. М'ясо баранини постачають під замовлення з сільського подвір'я. Щодня свіжу рибу виловлюють місцеві жителі. Органічно вирощені овочі та фрукти. Все це забезпечує смак страв, які мають присмак традиції.

Господарі дбають про те, щоб ніжний смак страв супроводжувався вином кращого сорту, виробленим з винограду, вирощеного на виноградниках домогосподарства, обробленого та витриманого на власній виноробні під брендом «Vinuri de Pașcani».



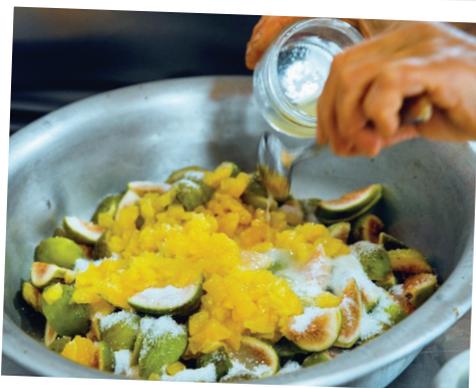
## Гастрономічна майстерня «La Tanti Masha»

Кагул – приклад 2

**Гастрономічна майстерня «La Tanti Masha».** З початком пандемії прийшли перші туристи, а також було зроблено перші кроки для реєстрації сільського будинку «Tanti Masha» в селі Слобозія Маре Кагульського району. Тут можуть розміститися приблизно 7-8 осіб, для яких є спеціальні кулінарні частування зі спеціями, відомими лише в Lunca Prutului de Jos, а деякі – лише в Slobozia Mare. Їх заново відкрито і збережено тіткою Машею.

Тітка Маша — це ціла кулінарна історія, яка почалася понад 30 років тому, коли вона готувала на кухні бригади, потім сільської середньої школи, щоб зрештою стати кухарем, а потім головним кухарем у дитячому таборі в селі.

Перебуваючи в пенсійному віці, але з душею завжди молодою та охочою до пригод, завдяки підтримці сім'ї та невеликого гранту від LDPJ GAL, вона започаткувала бренд і розпочала малий бізнес. Більше 30 років відбувалися тисячі весіль, днів народжень, церемоній, на яких вона готувала різноманітні традиційні та унікальні європейські страви за рецептами, успадкованими від бабусі та прабабусі. Вони зробили тітку Машу гастрономічним майстром краю. Рибні страви, баранина, пташині страви (і цесарки), місцеві сири, фірмові інгредієнти, такі як кус-кус, думата, солодка або гостра паприка, печена овочева закуска (не смажена!), загалом місцеві продукти, багато від невеликих місцевих виробників, із власного дому. І,



нарешті, знамениті джеми, які народжуються в гастрономічній лабораторії Tanti Masha, вражають кожного, хто переступає поріг оселі.

Частка південного тепла щедрої душі, якою зазвичай наділені жителі півдня, наповнює, приваблює, змушує гостей почуватися як вдома. Навіть найвибагливіші, з більш новими дієтичними переконаннями (вегетаріанці, вегани), хто сюди завітає, будуть приємно здивовані тим, що їм запропонує Tanti Masha. У Tanti Masha йдеться не лише про харчування та послуги розміщення, про місця на березі Пруту, озера Белеу чи пагорба Sărăienilor, а ще про відчуття унікальності та тепла півдня, й про те, як бути тут частиною життя на декілька днів!



### Контакти:

с. Слобозія Маре  
Кагульського району  
тел. 00(373)79903409  
<https://www.instagram.com/atelier.maria.minciuna>

## Ресторан «Blue Acqua»

### Галац – приклад 1

**Ресторан «Blue Acqua»** – це заклад харчування в місті Галац, заснований на рибальській концепції. Власники ресторану, скориставшись багатством дикої прісноводної риби, відкрили низку закладів у кількох містах країни, збираючи класичні, традиційні, оригінальні та інноваційні рецепти, які пізніше поєднали з іншими сертифікованими органічними продуктами, створили вибух смаку морепродуктів та інших чудес Середземномор'я. Прісноводна риба має особливо ніжне м'ясо, а при вмілому приготуванні в соусах, смажена або на грилі, у відвареному або запеченому вигляді вона стає надзвичайно смачною, про що вказано у всіх меню. І саме тому, що її тут багато, і що ми отримуємо її безпосередньо від рибалок з берегів Дунаю, ми можемо насолоджуватися смаком





Борщ з риби



Ікра



Солянка з карпом

найвишуканіших страв або найпоширенішими рецептами, використовуючи виключно оливкову олію першого віджиму з берегів Тоскани та овочі, вирощені біологічним шляхом румунськими селянами з ближніх поселень.

*Борщ з рибою* – фірмовий знак Blue Acqua. У ресторані є клієнти з усієї країни, які приїжджають спеціально за цією стравою, яку цінують за смак дикого коропа, звареного зі свіжими овочами та заквашеного борщем, приправленим петрушкою та запареною мамалигою.

*Солянка з коропа* – одна з найпопулярніших страв ресторану, завдяки як дикому коропу, так і майстерності кухарів. **Ресторан «Blue Acqua»** готує солянку за традиційним рецептом зі смаженими овочами та карпом на мангалі, які гармонійні у вишуканому поєднанні смаків та текстур.

*Ікра* – ще одна оригінальна страва, яку можна зустріти тільки в цьому ресторані. Секрет цієї страви – приготування в поєднанні з іншими інгредієнтами, що робить ікру справжнім кулінарним шедевром.



### Контакти:

Муніципалітет Галац, буд.  
Великий Союз № 75,  
Тел: 0(374) 074 174,  
0(755) 07 00 93

<https://www.blueacqua.ro/galati/contact>

## Ресторан «Floarea salcâmului»

Галац – приклад 2

### Ресторан «Floarea salcâmului»

– це заклад харчування, який базується на громадському харчуванні, а також туризмі; Поруч розташований готель Hanu Conachi. Філіал розташований у місті Лієшть, повіт Галац, на DN25 Галац-Текуч. Засновано ресторан в 1999 році спочатку з невеликою кількістю співробітників, більшість з яких були членами сім'ї, а зараз налічує 45 співробітників. Ресторан «транзитного» типу пропонує страви з традиційною специфікою. Він славиться у регіоні Молдова тим, що тут готують мітітеї. Готують з любов'ю та майстерністю, використовуючи натуральні інгредієнти: яловичину, бекон, часник

та спеції (продукт готується на харчоблоку SC Șerbănești Livada SRL, підприємстві, що належить одній родині), суп чорбу, молдавське рагу, тушковану квасолю з сосисками, рибну солянку з мамалигою, пепенаші (пончики) з варенням і вершками та багато інших страв з курки, свинини, яловичини, баранини та риби.

**Мітітеї** виготовляють з ніжної яловичини 80%, шпикую свинячого 20% з додаванням солі, перцю, чебрецю, перцю запашного, коріандру, часнику і гідрокарбонату натрію. Історики кажуть, що мітітеї з'явилися на румунських землях наприкінці 18 століття і що вони мають турецьке походження. У Трансільванії вони з'явилися після Унії 1918 року. Якщо турки роблять мітітеї з яловичини і баранини, то у нас їх готують або з суміші свинини і яловичини, або тільки з яловичини зі свинячим шпиком. У нашій країні мітітеї придумав корчмар Іордахе. У нього був дивовижний рецепт сосисок, і одного разу у нього закінчилися кишки, які заповнювались фаршем. Оскільки клієнтів було багато, корчмар взяв шматок фаршу, приготовленого для ковбасок, і поклав на решітку. Клієнти були в захваті і за короткий час мітітеї стали «зіркою» цього закладу в центрі Бухаресту. Згодом новий кулінарний продукт почали подавати й інші ресторани. Мітітеї добре смакують, якщо їх подавати теплими з гірчицним або часниковим соусом, і є одним з основних продуктів, що подаються в ресторані.



### Контакти:

Km 47, DN25, містечко Лієшть,  
повіт Галац,

тел. 0723 688 026/0236 817 817

E-mail: [floareasalcam@yahoo.com](mailto:floareasalcam@yahoo.com)



mîmîmei

**Суп з потрійків** є різновидом традиційної румунської страви і відноситься до категорії супів. У Румунії поширені різні варіанти рецептів. Його специфікою є підкислення лимоном, а також додавання великої кількості часнику, але досі в багатьох рецептах збереглося додавання оцту замість лимона. Суп, взагалі, потрапив на стіл румунів з історичної примхи, будучи звареним спочатку в казанах



Суп із потрійків

і котлах сіпахів Османської імперії. Так, голови сіпахійських полків були відомі на прізвисько «супники». Позаду їхнього намету завжди був один намет, де варили найкращу юшку чи суп з баранини. У турецькій мові відоме рагу називається *şorba*, слово походить від арабського *šorba* (šarâb). Ці слова точно малюють карту османських завоювань. Греки, які після завоювання Константинополя протягом чотирьох століть зазнавали інтенсивної тюркізації, знають його як τσορβάς (транслітеровано: *torbas*). У 17-му та 18-му століттях жителі Бухареста готували страву під назвою «расеа», виготовлену з овечих або телячих ніжок, заправлених яйцем та оцтом, схожу на суп з потрійків. Цей суп став місцевим блюдом в Румунії. Говорилось, що «оскільки він потрапив під владу Османської імперії, то його доля теж була тяжкою», тому як оцет був суто румунським додатком до нього замість лимону, як і овочі. Для румунського супу чорби потрібно набагато більше інгредієнтів, ніж для подібних супів з інших країн. Вам потрібні: м'ясо-кістковий бульйон (яловичі черева, телячі або свинячі ніжки, яловичі кістки з мозком), овочі (цибуля, морква, селера, корінь петрушки, часник), спеції (сіль, перець горошком, гострий перець), а також ячні жовтки, вершки, винний оцет.

Інша кулінарна страва — **пепенаші** (пончики з сиром) — своєрідний десерт, який готують із солодкого коров'ячого сиру, яєць, борошна та цукру. Зазвичай їх подають з вершками або з варенням чи повидлом, а також їх посипають цукром. Рарапашії – це десерт, який у багатьох асоціюється з Румунією. Однак це не зовсім так. Те, що ми привнесли в цей десерт, здається, це тільки спосіб приготування.

Схоже, що молдавські пончики мають походження від сиру гумбо з Австрії та Угорщини. Смажена форма з'являється на території Буковини. Рарапашії все ще присутні в країнах-спадкоємцях Австро-Угорської імперії, а також у румунських регіонах, які колись були частиною цього конгломерату народів. Наприклад, жителі Трансільванії, хоча вони також дали смажену версію рарапашії, коли говорять про це приготування, чітко мають на увазі варені, виготовлені з сиру та манної крупи, приправлені цедрою лимона та ваніллю.



ПОНЧИКИ

## Ресторан «Старе місто»

Рені – приклад 1

**Ресторан «Старе місто»** або **Old Town PUB** розташований на центральній площі Рені в старовинній будівлі історичного значення. У цьому ресторані подають страви бессарабської кухні, які можна поєднати з хорошим пивом. Ресторан був відкритий у 2014 році в підвалі історичної будівлі, перша згадка про яку датується 1882 роком. Збережені з того часу дерев'яні балки прикрашають локацію; у кожній кімнаті представлені фотографії різних етапів і подій міста й усієї Бессарабії. У ресторані завжди можна скуштувати найсмачніші закуски, але красиво подані з багатьма історіями та легендами про підвали та катакомби міста, в якому, за словами старих мешканців, досі гуляє добрий дух «Старого міста». У меню ресторану представлені національні закуски бессарабського походження, такі як молдавський суп, мамалига, гагаузька каурма, болгарська міліна та м'ясна нарізка. Усі страви готуються з продуктів місцевих селян: м'ясо заготовляють у селах Долинське та Лиманське, а свіжі овочі – у селах Новосільське та Плавні.



### Контакти:

вул.3-го гвард,полку,  
м. Рені,  
тел. +38 097 956 9039,  
+38 097 956 8800



Продукція ресторану «Старе місто»

## Кафе-ресторан «Шоколадка»

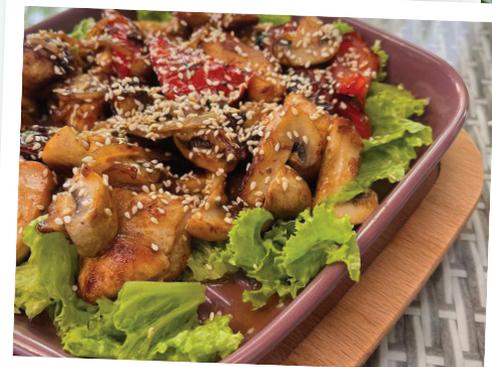
Рені – приклад 2

**Кафе-ресторан «Шоколадка»** знаходиться в Рені, заснований на дунайській європейській кухні, приготуванні страв на грилі. Кафе – це затишне місце для сімейних посиденьок, гостинних компаній та друзів. Є дитяча кімната, місце для паркування. Автентичні місцеві рецепти засновані на місцевих регіональних продуктах (свіже м'ясо та овочі, молочні продукти, чаї з дунайських трав і мед з Бессарабії). Серед найбільш затребуваних страв: рибна юшка (дунайська юшка), смажений короп, дунайський оселедець (злегка солоний і сезонний – свіжосмажений) і короп, запечений за старовинним ренійським рецептом.



### Контакти:

вул.28 червня, Рені,  
тел. +38 093 362 92 85



Продукція кафе-ресторану «Шоколадка»

## Ресторан «ЮГ»

Рені – приклад 3

**Ресторан «ЮГ»** знаходиться в Рені з традиційною бессарабською кухнею, а серед основних страв – сармалі, мітітеї, пироги та мамалига. Ресторан «ЮГ» можна назвати повноцінним рестораном в категорії «Молдавська кухня». Відвідувачі можуть скуштувати традиційні молдавські сармалі з капустою та виноградним листям. Справжніх гурманів не залишать байдужими сирні пиріжки та домашні ковбаски. Домашній сир на вибір (коров'ячий, овечий, козячий). А домашнє вино вразить кожного своїми неповторними запашними ароматами.



### Контакти:

вул. 28 червня 134, м. Рені,  
тел. + 38 (063) 52 38 507;  
+ 38 (063) 22 05 685



Продукція ресторану «ЮГ»

# Маркетингові стратегії

# 6

Туризм є складним соціально-економічним явищем, де маркетинг використовується для того, щоб показати його складність.

Маркетинг є досить широким поняттям і застосовується окремо до кожної сфери. У випадку туризму – маркетинг послуг, але у цьому випадку для туристичних послуг потрібні індивідуальні підходи, а також постійне оновлення стратегій і методів відповідно до нових тенденцій у сфері туристичного ринку. Для ефективного маркетингу необхідні інвестиції, пропорційні розміру інвестицій в цілому – 10% інвестицій, 20% і т.д.

Маркетингова стратегія включає набір взаємопов'язаних заходів, які ведуть до серйозної конкурентної переваги. Цей набір заходів має бути зосереджений на місцевій специфіці з урахуванням особливостей.

Маркетинговий план повинен включати збалансоване інтегроване бачення та історію кінцевих продуктів, що рекламуються. Ось методи маркетингу, які можуть бути використані: прямі листи, реклама, веб-сайт, точка продажу, телемаркетинг, зв'язки з громадськістю, рекламні акції, розповсюдження листівок, дослідження та аналізи, економічні прогнози, відносини з клієнтами.

Туристичний маркетинг, пов'язаний із регіональним продуктом, створеним у транскордонній зоні Кагул – Рені – Галац, необхідний і має бути адаптований до специфіки кожного регіону. Основна маркетингова стратегія полягає в просуванні спільного регіонального туристичного продукту, який би дозволив туристу споживати комплексний, різноманітний туристичний продукт, легко індивідуалізований на рівні групи чи особи тощо. А розміщення продукту на веб-сторінці проекту, а також поширення інформації в соціальних мережах – найпростіші, але дуже ефективні методи просування.

Методи просування спрямовані на «передачу інформації продавцем потенційним клієнтам, щоб вплинути на ставлення та споживання» (Jerome McCarthy, 1987). Найбільш часто використовуваним методом просування є **метод 3М**, що означає:

**Ринок**  
(MARKET) *об'єкт, на який спрямовано продукт з урахуванням цільової групи – ціль, на яку в першу чергу має бути спрямоване повідомлення;*

**Повідомлення**  
(MESSAGE(S)) *інформація або те, що ми хочемо повідомити, передати потенційному клієнту; повідомлення має бути чітким, коротким і впливовим.*

**Середовище**  
(MEDIUM) *вибір найбільш ефективного простору для передачі повідомлення залежно від групи, мети та специфіки продукту: вибір каналів розповсюдження: якщо обрано онлайн-носі й, то визначити які інструменти будуть використані: створення веб-сторінки, створення офіційної сторінки в одній або кількох соціальних мережах, створення профілю на міжнародно визнаній платформі онлайн-бронювання тощо.*

**Метод 3М** передбачає реалізацію та розробку споживання у порядку, зазначеному вище, а не інакше; ефект буде зовсім іншим, якщо ми почнемо зі створення нашого повідомлення, пізніше ми визначимо цільову групу та середовище, придатне для передачі інформації. Результат спрацює проти нас, оскільки повідомлення не було адаптовано до вибраної цільової групи. Від застосування методу 3М буде отримано зворотній ефект, якщо спочатку буде обрано середовище, в якому поширюватимуться та просуватимуться інформація, потім буде визначена цільова група і створено повідомлення.

Перший і найважливіший етап – це правильне визначення цільової групи. Відомо кілька критеріїв сегментації ринку, найважливішими з яких є:

- а) демографічні критерії (вік, стать тощо);
- б) географічні критерії (розташування, міське або сільське середовище, кількість жителів тощо);
- в) соціально-економічні критерії (дохід, соціально-професійні категорії, ступінь професійної підготовки, вид конфесії тощо);
- г) критерії, пов'язані з особистістю туриста (звички, мотивація, уподобання, поведінка тощо);
- д) критерії, пов'язані зі ставленням до продукту (кількості, спожиті за певний проміжок часу, споживчі звички тощо);
- е) психологічні критерії.

Перші три критерії цього списку мають об'єктивний характер і їх легше застосувати при визначенні цільової групи, відповідно вони також є найбільш часто використовуваними. Останні три критерії вимагають більше часу в процесі подання заявки, а згодом, після збору даних, їх аналіз та інтерпретація повинні виконуватися спеціалістами для якісного представлення результатів. Дослідження це має суб'єктивний характер, оскільки отриманий результат при встановленні цільової групи залежатиме від кількох факторів: наскільки правильно потенційні туристи відповіли щодо мотивації/прихильності споживання туристичного продукту тощо, наскільки добре турист підготовлений чи має достатній фах в поясненнях, який попередній досвід у фахівця з точки зору ринкових тенденцій на міжнародному, регіональному, місцевому рівні тощо.

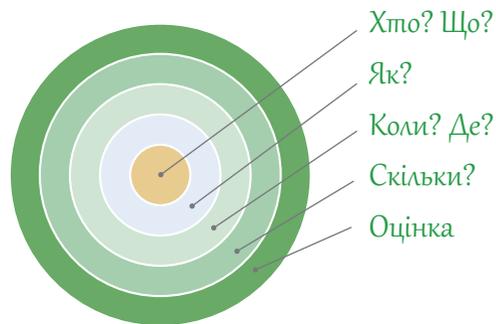
Щодо прийомів просування туристичного продукту, то було показано, що участь у ярмарках і виставках, хоч і є класичною і загальнодоміною формою, але все ж залишається невід'ємною та ефективною їх частиною. Останнім часом інтеграція інноваційних технологій у просування туристичного продукту під час виставок перетворила стенди компаній на справжні високотехнологічні майданчики (ефективні та інноваційні технології). Проблема для співробітників на місцях полягає в тому, щоб чітко визначити цілі і те, які очікувані результати таких заходів. У той же час, цілі повинні впливати зі стратегії розвитку компанії/туристичної дестинації та її бачення (табл. 2).

**Таблиця 2.** Встановлення цілей участі у ярмарках/виставках

Власні цілі компаній	Цілі спілкування	Цілі, пов'язані з ціновими умовами	Цілі обсягів продуктів
Контроль конкурентноспроможності	Встановлення нових контактів	Поява вигідних пропозицій на ринку	Випробування продукту на ринку
Обмін досвідом	Підвищення впізнаваності об'єкта туризму		Презентація нових туристичних продуктів
Знання конкуренції	Взаємовідносини зі ЗМІ	Знання меж коливання цін	
Зростання продажів	Збір нової інформації щодо туристичного ринку		Презентація нових атракцій, яких може бути включено до туристичних пропозицій

**Джерело:** Звіт USAID про маркетинг та просування 2015-2020

Для кожної окремої діяльності буде обрано відповідний канал або комбінацію каналів просування – напр. презентація новинок, що можуть бути включені до туристичних пропозицій. Більшість заходів базується на кампаніях і дотримується логічної структури (хто? що? як? коли? де? скільки? та оцінка) (мал.1) циклу просування нових туристичних атракцій через призму відповідей на основні питання, що визначають концепцію дестинації (Micu C., Stanciulescu G., 2009).



**Малюнок 1. Зміст рекламної діяльності**

Спочатку вибирається цільова група (Хто?). Потім, маючи ключове повідомлення, висвітлюються конкурентні переваги туристичної пропозиції та переваги для споживачів (Як?). Далі вибирається правильний момент і визначається період і тривалість кампанії, за допомогою яких вплив буде максимально ефективним. Календар розробляється з деталями організації (Коли?). Далі відбувається ідентифікація конкретного медіа-каналу та визначення того, чи буде повідомлення поширене засобами масової інформації чи радше персоналізоване (Де?). Для всіх цих дій буде проаналізовано необхідний бюджет (Скільки?). Останнім етапом є оцінка – отримання результатів з урахуванням встановлених цілей. Оцінка в кількісному (продажі), якісному (репутація та імідж) і намірах купити. Кампанія буде ефективною, якщо вона досягне поставлених цілей.

Рекламна діяльність буде більш ефективною, якщо буде орієнтована на запити певного типу споживачів. Наприклад, туристичний пансіонат, який орієнтований на сім'ї з дітьми, повинен буде запропонувати більші кімнати для розміщення, додаткові ліжка для дітей, спеціальне меню для дітей та деякі окремі заходи для дітей.

Попередньо проаналізована інформація також міститься в стратегії брендингу, яка стосується того, як, що, де, коли та з ким ви плануєте спілкуватися та доносити повідомлення свого бренду. Насправді визначення бренду є складним і тривалим завданням. В якості допомоги фахівці пропонують спочатку відповісти на такі запитання:

- ✔ Яка місія туристичного суб'єкта/туристичної дестинації?
- ✔ Які переваги та особливості ваших продуктів і послуг?
- ✔ Що клієнти та потенційні клієнти думають про туристичний суб'єкт/туристичний напрямок?
- ✔ Які бажані якості для асоціації з туристичною організацією/туристичним напрямком?

# Управління фінансами та зростання прибутку

# 7

Початок бізнесу у сфері туризму, незалежно від розміру та форми організації, вимагає визначення та обліку ресурсів, необхідних для його запуску та безперебійної роботи. Помилкове планування необхідних ресурсів і недооцінка фінансових потреб є основною причиною закриття більшості малих підприємств, особливо в перший рік діяльності. З власного досвіду можна сказати, що найбільша помилка тих, хто починає туристичний бізнес, – недооцінка поточних витрат на перші три роки діяльності.

Часто, плануючи бізнес у сфері туризму, підприємець оцінює необхідні для початку витрати, пов'язані із закупівлею та облаштуванням туристичних просторів. Але у сфері послуг часто найбільшими є витрати, пов'язані з операційними витратами. Іншими словами, у перші три роки діяльності підприємство може працювати зі зниженою потужністю, але у власника є низка поточних витрат, таких як: тепло, світло, зарплата працівникам, які необхідно оплачувати незалежно від обсягу виручки. Саме з цих причин вартість процвітаючого туристичного бізнесу може бути визначена за ціною, яка в 2-3 рази перевищує вартість активів.

Іншими словами, якщо невеликий процвітаючий туристичний пансіонат має вартість будівлі та інших активів у власності 200 тисяч євро, вартість продажу бізнесу може досягати 500 тисяч євро. Ця відмінність часто представлена невидимими інвестиціями підприємця, зробленими в перші роки діяльності у вигляді підтримки бізнесу, під час яких бізнес став відомим і сформувалася стабільна клієнтська база. Іншими словами, ви продаєте не будівлю, а бізнес, який включає і матеріальні цінності, і кваліфікацію персоналу. Але найважливішим активом бізнесу є надійна клієнтська база.

Плануючи відкрити бізнес у сфері туризму, потрібно враховувати, що найдорожчим активом будуть не будівлі та нерухомість, а кваліфікований персонал та клієнти. Тому найбільші витрати, які ви будете робити, будуть пов'язані зі створенням клієнтської бази. Найбільш яскраво ці витрати відображаються в перші три роки діяльності. З цієї причини всі витрати слід розглядати не як фінансові втрати, а як інвестиції в найціннішу частину бізнесу: створення імені та формування лояльних клієнтів. Саме відсутність такого підходу створює найбільшу плутанину для підприємців, які вирішують розпочати туристичний бізнес.

Коли ви вирішуєте відкрити бізнес у сфері туризму, ви повинні враховувати, що для такого бізнесу, крім фінансових, потрібні ще кілька видів ресурсів. Деякі з цих ресурсів ви можете мати з самого початку, інші потрібно створити попутно, а деякі потрібно буде придбати. Тож, зрештою, найчастіше справа зводиться до часу та грошей. Іноді підприємці з метою економії часу вирішують компенсувати це грошима. Наприклад, якщо ви не готові виділяти три роки свого ділового життя на створення клієнтської бази, то ви можете придбати готовий бізнес, де будете платити за наявних клієнтів. Насправді час у три роки в даному випадку має фінансове вираження, яке часто є досить точним. Як правило, перевіреного клієнта в бізнесі можна продати за кілька тисяч євро.

Починаючи бізнес, ви повинні враховувати той факт, що вам знадобляться наступні види ресурсів, які ви або маєте, закупаєте або створюєте з нуля – це матеріальні ресурси, які складаються з землі, будівель, машин, обладнання, облаштування готелю або номерів пансіонату. Всі ці матеріальні блага ви або маєте в фізичному вигляді і інвестуєте в бізнес, або вам доведеться їх закупавати. Перевага

туристичного бізнесу в сільській місцевості часто визначається наявністю матеріальних активів у підприємця, який хоче розпочати бізнес. Ці активи повинні бути оцінені та включені як грошова оцінка в бізнес-план.

Комунальні послуги складаються з: доступу до води, каналізації, електрики, доріг, газопроводу, телекомунікацій та Інтернету, громадського транспорту тощо. Багато підприємців ігнорують ці комунальні послуги, але вони є важливим елементом бізнесу. Якщо пансіонат не має виходу на дорогу, в майбутньому все одно доведеться інвестувати в будівництво дороги. Я особисто був у гостьовому будинку, де підприємець вклав кошти в придбане за дуже привабливою ціною мальовниче місце в лісі, але через відсутність дороги йому довелося вкласти кошти в будівництво 2,5 км. У цьому випадку вам потрібно оцінити загальну вартість бізнесу і не насолоджуватися низькою ціною матеріальних ресурсів, таких як вартість будівлі чи землі, а взяти до уваги витрати на доступ до комунікацій.

Цінність бізнесу часто значною мірою визначається наявністю і доступом до комунальних послуг. Ціна готелю або туристичного пансіонату може зрости в кілька разів тільки через доступ до комунікацій. Але саме ці аспекти, найчастіше, ігноруються підприємцями при розробці бізнес-плану та прийнятті інвестиційного рішення. Часто витрати на комунальні послуги можна скоротити, співпрацюючи з органами державної влади, які можуть бути залучені до будівництва та розвитку комунальної інфраструктури на території. Це стає більш здійсненним, якщо підприємці спільно з владою вирішать створити зону туристичного призначення. У цьому випадку приватні інвестиції скорочуються за рахунок державних. Інтерес органів державної влади полягає у створенні бізнесу у сфері туризму та розвитку території, а інтерес підприємців – у зменшенні витрат на доступ до комунальних послуг.

**Людський ресурс складається з кваліфікованого персоналу.** Найціннішим активом ресторану є його персонал, особливо шеф-кухар та офіціанти. Саме вони, в основному, створюють атмосферу і приносять задоволення клієнтам. У створення ресторану можна вкласти 200-300 тисяч євро, але якщо ви не будете звертати увагу на інвестиції в персонал, то ризикуєте збанкрутувати за 2-3 роки. І навпаки, якщо ви купите професійного ресторатора і інвестуєте в навчання і залучення офіціантів, то навіть при мінімальних інвестиціях в будівлю ресторану ви можете стати визначною пам'яткою в цій місцевості. В

даний час більшість ресторанів, які стали відомими і привабливими, відкриваються виключно завдяки залученню професійного ресторатора. Інвестиції в персонал для запуску хорошого ресторану також можуть становити 20-30% інвестицій в матеріальні блага.

**Ресурси маркетингу та визнання бізнесу.** Яким би не був бізнес успішним, але його найважливішим показником є наявність клієнтів. Для залучення клієнтів часто потрібні інвестиції, що в 2-3 рази перевищують інвестиції у фізичні активи. Створення імені та перетворення гостьового дому на пам'ятку може зайняти 2-3 роки та матиме дуже великі витрати, недооцінка яких може бути фатальною для бізнесу. Ці витрати стосуються не лише витрат на просування та маркетинг, а й на підтримку бізнесу, поки він не стане прибутковим. Потрібно дуже чітко оцінити свої фінансові зусилля. Очевидно, що відоме місце суттєво скорочує ваші витрати на маркетинг та формування клієнтської бази.

Відкриття бізнесу в туристичному комплексі «Orheiul Vechi» має набагато більшу конкурентну перевагу, ніж відкриття бізнесу в невідомій місцевості. Саме з цієї причини об'єднання та створення туристичних зон дає можливість мінімізувати витрати. Коли такий регіон, як регіон Нижнього Дунаю, що складається з району Кагул, Ренійської громади та повіту Галац, рекламується як туристична зона, витрати підприємця на формування клієнтської бази значно зменшуються. Просування регіону як туристичного напрямку має бути спільними зусиллями органів державної влади та туристичних компаній у цьому регіоні.

Об'єднання та створення кампаній для просування території суттєво зменшить витрати бізнесу та підвищить його вартість. Туристичний суб'єкт у регіоні, який рекламується як туристичний напрямок, може мати вартість у 2-3 рази вищу, ніж у ізольованій та невідомій місцевості. Наявність історичних чи природних факторів є сильною стороною створення привабливості. Припруття, дельти Дунаю, можуть сприяти просуванню цих територій та мають фінансову цінність, яку можна відносно легко оцінити. І саме розміщення бізнесу в такому регіоні зменшить маркетингові витрати та підвищить його вартість. А просування території тільки збільшує капіталізацію вашого бізнесу. Не ігноруйте цей аспект і враховуйте необхідні інвестиції в маркетинговий ресурс території.

Фінансові ресурси складаються з: власного капіталу, ресурсів родичів і друзів, грантів і субсидій від державних органів, податкових пільг,

акціонерного капіталу та різних форм позик. Ми перерахували фінансові ресурси в порядку їх доступності. Більшість підприємств починають із власних ресурсів і позик від родичів і друзів. Якщо ви не готові інвестувати у свій бізнес і не змогли переконати своїх родичів і друзів в успішності бізнесу, то ви не зможете переконати банки видати вам кредит. Не витрачайте час і ресурси на початковому етапі залучення кредитів. Почніть з перших двох фінансових ресурсів: власних грошей і позик друзів.

Дотації та субсидії можуть стати важливим джерелом розвитку туризму. Особливо, якщо очікується розвиток зеленого туризму, у сільській місцевості чи слаборозвинутих регіонах можуть бути різноманітні національні програми для стимулювання бізнесу. Часто підприємець може прийняти рішення про часткову зміну виду бізнесу в сфері туризму, щоб отримати вигоду від різного фінансування від держави. Кожна країна має свої пріоритети розвитку та фінансує різноманітні економічні проекти через низку програм, таких як: розвиток сільських територій, регіональний розвиток, субсидії на сільськогосподарську діяльність, екологічні фонди тощо. Деякі програми, наприклад програми регіонального розвитку, не дають грошей на окремі проекти, а фінансують інфраструктурні об'єкти. Такі кошти все ж не варто ігнорувати. Якщо є державні кошти, які фінансують будівництво місцевих доріг, вони можуть бути можливістю для будівництва під'їзних доріг до пансіонату за державні кошти, і ці кошти, безумовно, увійдуть до проекту під розділом про доступ до комунальних послуг.

Податкові пільги є формою державної підтримки різного бізнесу. Найпоширенішими з них є: знижена ставка певних податків для певних видів діяльності (у Республіці Молдова, а також у Румунії існує знижена ставка ПДВ для готелів і ресторанів), полегшений механізм оподаткування для певних організаційно-правових форм. Наприклад, сільські господарства мають спрощену та значно меншу форму оподаткування. Коли ви вирішуєте відкрити бізнес, майте на увазі, що залежно від організаційно-правової форми, сфери діяльності, типу персоналу ви можете скористатися певними податковими пільгами, які фактично є непрямою формою дотації від держави і можуть бути легко введені у розділ фінансових ресурсів. У економістів є відома фраза: кожна невитрачена копійка – це прибуток.

Іншим фінансовим ресурсом у порядку доступності є власний капітал. Це не що інше, як залучення нового партнера у ваш бізнес. Коли

бізнес вже починається, підприємці найчастіше стикаються з дефіцитом ліквідності, часто спричиненим помилковим плануванням витрат на доступ до інфраструктури та маркетингових ресурсів. Підприємець інвестував у будівлі та обладнання, але не вистачило грошей на виплату зарплати та комунальних послуг. Тут виникають дві можливості: кредитування в банку або залучення нового бізнес-партнера. Найчастіше рекомендується залучити партнера, тому що ви «частково продаєте» бізнес, але при цьому те, що залишається, стає набагато цінним, ніж до моменту продажу частини бізнесу.

Як правило, партнери залучаються на другому-третьому році підприємницької діяльності, коли курс бізнесу і його привабливість вже зрозумілі. Це нормально, що в бізнес, де ви вклали 200 тисяч євро, через 1-2 роки діяльності ви залучаєте партнера, готового вкласти ще 200 тисяч євро, за частку в 25% бізнесу. Приблизно це частка подібних інвестицій для 25% бізнесу. Насправді, залучаючи партнера, ви «продаєте» не тільки фінансові інвестиції, а й усі інші ресурси, такі як: кваліфікований персонал, наявні клієнти, вдале місце розташування, а й бізнес-ідею. Всі виграють. Але часто один із можливих партнерів переоцінює свій внесок і угода ризикує не реалізуватися. Будьте прозорими та чесними з майбутнім партнером, адже це не проста інвестиція, а довгострокові відносини, від якості яких залежить процвітання бізнесу та зростання його капіталізації.

Останнім фінансовим ресурсом, до якого варто звернутися, є кредит у фінансовій установі. Загалом є два типи фінансових установ: банки та небанківські компанії, представлені ощадно-позичковими асоціаціями, мікрокредитними та лізинговими компаніями. Очевидно, що найдешевші гроші в банках, але часто суворість банків дуже висока, а процедури отримання кредиту майже неможливі для початківця чи новачка. З цієї причини підприємці звертаються до небанківських компаній, які пропонують кредити у спрощеному режимі, але погане тут — відсотки, комісії та умови кредитування.

У небанківських установах вартість кредиту може в 10-20 разів перевищувати банківські відсотки, але це теж не найбільша проблема. Недотримання кредитних умов може бути фатальним для підприємця. Порада полягає в тому, що при оформленні кредиту слід звернути увагу на два важливі аспекти:

- 1) ефективний відсоток позики;
- 2) умови та санкції, що застосовуються у разі прострочення платежу.

Багато підприємців-початківців при отриманні кредиту дивляться лише на відсоткову ставку фінансової установи, що є великою помилкою, оскільки вартість кредиту також складається з «прихованих» платежів, таких як: комісії та одноразові платежі за оформлення та отримання кредиту. Часто реальні чи ефективні відсотки, які сплачує підприємець за кредит, можуть у кілька разів перевищувати заявлені відсотки. Що стосується фізичних осіб, то законодавство Республіки Молдова зобов'язує фінансові установи інформувати клієнта про фактично сплачені відсотки. У цьому випадку вважається, що фізособи мають необхідну кваліфікацію для оцінки фактично сплачених ними відсотків, які складаються із заявлених відсотків, а також інших платежів у вигляді комісії за зняття готівки, обробки кредитної справи, обслуговування рахунку тощо.

Але найбільше проблем і майнових втрат відбувається через «драконівські» умови, прописані в кредитному договорі в разі розірвання платежу. Коли ми беремо кредит, ми припускаємо, що бізнес піде добре і ми зможемо вчасно погасити кредит. Але це не завжди так. Вірніше це зовсім не так. З різних причин підприємці стикаються з платіжними труднощами і не можуть вчасно повернути кредит. Часто умови та штрафи за прострочення платежу непропорційно високі порівняно із взятим кредитом. Більшість стягнень фінансовими установами відбуваються саме з причин несвочасної сплати. Нараховані штрафи та виплати можуть перевищувати суму взятого кредиту в кілька разів, що робить вас уразливим і може залишити без бізнесу.

Ще одним важливим аспектом залучення кредитів є цільове призначення кредиту: на поточну діяльність, тобто обігові кошти, чи на капітальні інвестиції. Начебто це невелика різниця, проте багато підприємців потрапляють у суттєві труднощі, тому що недооцінюють ризики цього нюансу кредитування.

Залучити кредит на капітальні інвестиції набагато складніше, процедури банку дуже суворі, натомість ви отримуєте набагато дешевші гроші на значно довший термін та є можливість отримати пільговий період для повернення кредиту. У випадку з капітальними інвестиціями не є чимось особливим отримати кредит на 10 років і більше, а ще мати пільговий період рік і навіть більше, коли банку нічого повертати не потрібно. Однак отримати таку позику набагато складніше.

Навпаки, отримати оборотний капітал відносно легко, але недоліком є те, що процентна ставка зазвичай набагато вища. Кредитний період дуже короткий, часто 1-3 роки, і немає будь-якого пільгового періоду. Багато підприємців йдуть на невиправдано високий ризик, беручи кредит на поточні витрати та вкладаючи гроші в капітальне будівництво чи придбання довговічних товарів. Таким чином вони платять за інвестиції набагато більше, ніж могли б заплатити, і піддають бізнес ризику.

Правильна ідентифікація доступних і потенційних ресурсів, а також ефективне та розумне управління є ключем до успіху в процвітаючому бізнесі. Ігнорування ризиків і прихованих витрат є основними факторами, які щорічно призводять до банкрутства тисяч компаній.

# Економічні прогнози та бюджетне планування

# 8

Відкриття бізнесу та етапи підготовки бізнес-плану тісно пов'язані з умінням підприємця робити економічні прогнози. Недаремно в управлінській науці вміння складати та переглядати прогнози вважаються основними навичками менеджера чи підприємця. Насправді прогнози – це не що інше, як інтелектуальна здатність бачити майбутнє.

Прогнози дозволяють передбачати розвиток компанії, потребив ресурсах у майбутньому, результати, які відбудуться з високою ймовірністю, і дії, які необхідно буде вжити для досягнення запропонованих цілей і гарантувати, що наші прогнози реалізовані саме так, як було передбачено.

Прогнозування по суті є ймовірним твердженням про майбутнє з високим ступенем достовірності. Прогнози є формою передбачення майбутнього та допомоги у розробці довгострокових стратегій. У суспільстві, яке постійно переживає швидкі зміни, прогнозувати стає все важче і важче. Ніхто не передбачав пандемію COVID-19, яка скоротила кількість туристів у кілька разів, ніхто не міг передбачити енергетичну кризу, яка значно збільшила собівартість виробництва. Проте, розробляючи прогнози, підприємці завжди повинні оцінювати ймовірність несприятливих факторів.

Коли ми плануємо діяльність у сфері туризму, наші прогнози ґрунтуються: на глобальних аспектах, які інколи взагалі ігноруються, але пандемія та енергетична криза показали нам протилежне; на ситуації в регіоні, де ми будемо активні; на нашому власному досвіді та досвіді інших людей у сфері, в якій ми хочемо працювати.

Прогнози є цінним інструментом для оцінки та мінімізації майбутніх ризиків. При розробці економічного прогнозу необхідно враховувати кілька аспектів:

- 1 формулювання реалістичних гіпотез розвитку бізнесу, які впливають або з власного досвіду, або відомого досвіду розвитку подібного бізнесу у вашому регіоні;
- 2 оцінка подій і явищ, які впливають на наш прогноз, шляхом порівняння минулих подій, їх впливу та ймовірності повторення в майбутньому. В Республіці Молдова після 2008 року було десять років падіння цін на нерухомість, а зараз ми спостерігаємо їх дуже сильне зростання. Який наш прогноз на майбутнє, коли можливий новий обвал цін на нерухомість і як це вплине на наші інвестиції;
- 3 ми повинні враховувати технічний прогрес і його вплив на бізнес. Наприклад, вартість будівництва потужностей з виробництва одного кВт сонячної електроенергії за останні 10 років знизилася в десятки разів. Відповідно, наші інвестиції не тільки знецінюються з часом, але й морально зношуються набагато швидше, ніж ми могли передбачити;
- 4 врахування мети компанії та наявних ресурсів, які можуть бути використані. У 2015 році ніхто не очікував, що Республіка Молдова зіткнеться з найбільшою хвилею мігрантів у своїй історії, яка створила величезний брак робочої сили. Ігнорування цих майбутніх ризиків може значно збільшити витрати бізнесу.

Прогнозування — це і наука, і мистецтво, і особиста властивість, яка формується з часом у процесі накопичення знань і навичок. Для кращого прогнозування економічних явищ добре брати до уваги кілька принципів:

- 1 принцип безперервності, який передбачає, що існує відповідність від одного періоду до іншого і немає великих розбіжностей між різними періодами часу. Таким чином, якщо щорічно ми маємо

22 тисячі туристів, які відвідують сільські гостьові будинки в Республіці Молдова, ми можемо відносно легко спрогнозувати, виходячи з історичних даних, який потенціал зростання та які фактори можуть сприяти збільшенню кількості туристів на основі попереднього досвіду;

- 2 принцип екстраполяції процесу, який розглядає майбутнє як продовження минулого;
- 3 принцип дотримання існуючих умов, заснований на тому, що майбутнє починається сьогодні.

Для складання економічних прогнозів і планування використовуються кілька методів і прийомів, які можна розділити на 4 групи:

- 1 метод, заснований на інтуїтивному мисленні, на основі статистичних даних з минулого та виявлення можливих кореляцій факторів і прогнозування показників.. Наприклад, пандемія COVID-19 збільшила кількість туристів в країні. В умовах закритих кордонів у людей була альтернатива поїхати відпочивати по країні. Вивчаючи фактори прогнозування, ми можемо визначити кілька елементів, що впливають на їх зміну на основі минулих даних, та зробити зрозумілі прогнози на майбутнє.
- 2 кількісні методи, засновані на підрахунку та майбутній оцінці наявних кількісних даних. Якщо ми знаємо кількість одиниць розміщення туристів за останні 20 років, їхню еволюцію, а також фактори, які призвели до збільшення або зменшення їх кількості, ми можемо відносно точно розрахувати, яка місткість туристичних локацій в країні або регіоні іоцінити їх майбутню конкурентність. При цьому ми також можемо оцінити кількість клієнтів на майбутнє, що дозволить побачити реальний потенціал нашого бізнесу.
- 3 метод часових серій, що передбачає аналіз даних за досить тривалий період часу. Як правило, з мого власного досвіду, даних у серії 15-20 років достатньо, щоб зробити відносно точні прогнози на наступні 5 років.
- 4 асоціативний або причинно-наслідковий метод. Цей метод залежить від професіоналізму прогнозиста, оскільки передбачає виявлення вірних причинно-наслідкових зв'язків деяких процесів.

Для таких прогнозів найкраще звертатися до кваліфікованих людей, які допоможуть розробити якісні прогнози по різних аспектах бізнесу.

Таким чином, прогнозування дає менеджеру можливість чіткіше бачити проблеми, передбачати тенденції розвитку і, нарешті, зменшувати ризик помилок та навіть розробляти успішні стратегії. Базуючись на економічних прогнозах і оцінці наявних ресурсів, а також можливостей по їх залученню, підприємець повинен скласти бізнес-бюджет як фінансовий інструмент на основі бюджету доходів і бюджету витрат.

Бюджет доходів і бюджет витрат є надзвичайно корисним інструментом, який розробляється як для бізнесу в цілому, так і для окремих його елементів. Наприклад, якщо гостьовий будиночок вже діє і ви хочете розширити діяльність за рахунок будівництва басейну, то необхідно скласти бюджет доходів і витрат для цього конкретного проекту. Бюджетування окремих процесів і проектів дозволяє оцінити доцільність їх запуску. Може статися так, що ефект від інвестицій буде набагато меншим, ніж очікував підприємець, і інвестиції є простою тратою коштів. Бюджетування окремих процесів дозволяє оптимізувати ефективність інвестицій та людських зусиль у підприємницькій діяльності.

Метою складання бюджету доходів і витрат є якомога точніша оцінка розвитку доходів і витрат компанії в межах визначеного періоду часу. Найчастіше бюджет складається на рік, але для певних проектів чи заходів він може бути розрахований на кілька років або, навпаки, на кілька днів.

Успішне бюджетування, незалежно від його тривалості, типу, бізнесу чи проекту, вимагає виконання п'яти основних кроків.

Знання справи. Це найважливіший етап у підготовці бюджету і тут повинно враховувати: загальну ситуацію бізнес-середовища; можливості та загрози з боку зовнішнього середовища компанії; слабкі та сильні сторони організації; середньострокові та довгострокові цілі компанії; рівень інвестицій, які компанія прагне здійснити в наступному періоді або в пропонованому проекті.

Коли ми говоримо про інвестування у вже існуючий бізнес, то переслідується кілька цілей, таких як: зміна профілю діяльності або цільових груп; розвиток нових видів діяльності, таких як тури для клієнтів, ремісничий магазин або інші види діяльності, пов'язані з

основним бізнесом; відкриття нових локацій або партнерство з іншими підприємцями; створення нових робочих місць; закупівля машин і обладнання. Усі ці цілі необхідно оцінити через бюджетний процес, щоб визначити можливість їх досягнення та оцінити ефективність зроблених інвестицій.

**Оцінка доходу.** Це робиться як для загальної діяльності туристичної одиниці, так і для прибутку, отриманого від нових інвестицій. Часто важко оцінити дохід, отриманий від певної інвестиції, але ми можемо опосередковано оцінити його вплив на товарообіг, кількість клієнтів або покращення умов праці для робітників.

**Кошторис витрат.** Формування бюджету на основі доходів і витрат ґрунтується на визначенні необхідних витрат для відкриття бізнесу, його утримання та, залежно від обставин, витрат на новий проект. Оціночні витрати можна згрупувати за такими категоріями: капітальні інвестиції, сировина, комунальні послуги, послуги, замовлені сторонніми особами, витрати на персонал, сплата податків і зборів та непередбачені витрати, що повинні бути закладені в бюджет залежно від випадку (десь 5-10% від вартості проекту). Найбільші труднощі при оцінці витрат становлять поточні витрати на утримання підприємства до того моменту, коли він виходить на самофінансування. Заниження витрат є основними чинниками банкрутства бізнесу в перші роки життя.

**Реалізація матриці.** Після оцінки доходів і витрат, які компанія матиме в майбутньому, буде складено матрицю, за допомогою якої цю фінансову інформацію можна легко централізувати, відстежувати та інтерпретувати. Таким чином, бюджет доходів і видатків складається шляхом заповнення в рядках прогнозованих категорій доходів і видатків, а в графах – періодів, що аналізуються. Після цього будуть заповнені розрахункові значення, які постійно порівнюватимуться з реально досягнутими компанією. Навіть державний бюджет, який має найбільшу стабільність доходів і видатків, має чисельну смугу в десятки років, часто бюджетні кошториси відрізняються від фактичних на +/-10-20%. З цієї причини слід дуже уважно стежити за реальним розвитком подій і за необхідності вносити корективи.

**Відстеження ступеня виконання кошторису доходів і витрат.** Отримання доходу, вищого за розрахунковий, призведе до фінансового профіциту, а недосягнення запланованого доходу призведе до фінансового дефіциту необхідних ресурсів. Так само орієнтовні витрати будуть

порівнюватися з фактичними. Надлишок надходжень може покрити, у разі необхідності, можливі перевитрати. При складанні бюджету доходів і витрат добре залучати якомога більше людей, включаючи бухгалтера, відповідального за закупівлі, а також тих, хто може надати цінну інформацію про фактори, що впливають на доходи і витрати компанії за проаналізований період часу.

Наявні ресурси, якісні прогнози та реалістичний бюджет – це три основні стовпи, на яких базується успіх бізнесу та гарантується його розвиток незалежно від зовнішніх обставин.

# Етика туризму. Роль комунікації та етапи туристичного циклу

## 9

Термін «деонтологія» утворений від грецьких слів «deon, deontos», що означає те, що належне, що потрібно робити, обов'язок і «logos», що означає слово, теорія, дослідження.

Сьогодні деонтологія в широкому розумінні означає набір правил, що визначають норми поведінки та етичні зобов'язання професії<sup>18</sup>. З точки зору деонтології розглянемо конкретні обов'язки, які покладаються на працівників, у нашому випадку на тих, хто працює у сфері туризму, на відповідність правилам виконання службових зобов'язань.

Зазвичай деонтологія асоціюється з професіями у сфері послуг, частиною яких є і туризм. Успіх туристичного бізнесу, як економічний, так і соціальний, залежить від поведінки всіх учасників. У цьому сенсі деонтологія через певні правила та звичаї регулює відносини між працівниками підрозділу туристичного обслуговування, між ними та бенефіціарами цих послуг. Дотримання цих правил позитивно впливає на всю економічну діяльність.

Зазвичай набір правил поведінки та етичних обов'язків професії описані в Кодексі етики, який також називають Деонтологічним кодексом. Правила поведінки, передбачені кодексом, є відносними і не є правовим інструментом примусу, дотримання їх є лише добро-

<sup>18</sup> Liviu Coman-Kund. Deontologia. 2013

вільним. В узагальненому вигляді Кодекс етики, призначений для працівників сфери послуг, а також для працівників туризму, мав би на меті:

- ✓ просування цінностей і етичних принципів, характерних для сфери туризму, що забезпечать підвищення якості пропонованих послуг і репутації об'єкту бізнесу.
- ✓ створення орієнтиру для різних учасників (зацікавлених сторін) туристичного сектору.
- ✓ пропонування чітких настанов поведінки, які необхідно застосовувати в різних ситуаціях;
- ✓ встановлення стандартів поведінки, що відповідають честі та гідності професії.
- ✓ виховання навичок культури спілкування як з клієнтами, так і з колегами.

## **9.1. НОРМИ ТА ПРИНЦИПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ В ТУРИЗМІ**

Стосовно професійної етики працівників сфери соціально-культурних послуг і туризму пропонується низка рекомендацій, дотримання яких може встановити та підтримувати певні стандарти якості послуг, що надаються та успішно виправдати очікування клієнтів<sup>19</sup>.

Простіше кажучи, йдеться про кілька порад, дотримання яких може сприяти успіху в туристичному бізнесі.

Норми базової професійної етики припускають деякі якості, які повинні бути притаманні всім працівникам сфери туризму, незалежно від обов'язків, які вони виконують. Це можуть бути:

- ✓ увага, ввічливість;
- ✓ стриманість, терпіння, самовладання;
- ✓ добрі манери та культура мовлення;
- ✓ уміння уникати конфліктних ситуацій, а при їх виникненні вирішувати їх з дотриманням інтересів обох сторін;
- ✓ привітність, доброзичливість;
- ✓ тактовність, стриманість;

---

<sup>19</sup> <https://studfile.net/preview/2824290>

- ✓ критичне ставлення до себе;
- ✓ можливість швидко реагувати, тримаючи в зоні уваги кілька осіб або різні дії, що відбуваються в процесі обслуговування;
- ✓ здатність зберігати спокій і доброзичливість навіть після обслуговування примхливого клієнта або після стресової зміни;
- ✓ вміння уникати невдоволення клієнтів і конфліктів;
- ✓ дотримання права кожної людини на відпочинок і вільний час;
- ✓ захист професійної репутації;
- ✓ внесок у розвиток внутрішнього та міжнародного туризму;
- ✓ прийняття справедливих заперечень.

У контексті вищевикладеного необхідно також пам'ятати про деякі норми поведінки, які вважаються неприйнятними, а також особисті якості, несумісні з професійною етикою:

- ✓ грубість, безтактовність, неуважність, байдужість;
- ✓ нечесність, лицемірство;
- ✓ спокуса красти, жадібність, егоїзм;
- ✓ надмірна балакучість, розкриття приватної інформації про клієнтів, повідомляти будь-кого про свої недоліки та слабкі сторони;
- ✓ факт безкомпромісності, прагнення домінувати над клієнтом, нав'язування своїх інтересів.

## 9.2. ПРАВИЛА ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ПАНСІОНАТУ

Всі елементи системи обслуговування туристів є неодмінними. Їх якість безпосередньо залежить від того, як працівники представлять себе та як поведуться. Шанобливе та добре ставлення до відвідувачів/туристів демонструє повагу до них і зробить їх знову лояльними клієнтами цих місць в перспективі. Практика показує, що перше враження у туриста складається з воріт, коли він заходить у двір туристичного пансіону. Дуже важливо, щоб перше враження було дуже хорошим, оскільки воно є вирішальним. Протягом усього перебування в гостьовому будинку клієнт повинен відчувати, що йому щиро раді. У цьому контексті рекомендується дотримуватися ряду правил доброї

поведінки, щоб гармонізувати взаємодію між господарем і клієнтом. Ці поради зводяться до наступного<sup>20 21</sup>:

- ✓ Кожен раз вітай кожного гостя. Скажіть: «Добрий...(час доби)! Як ти? / Як ти почуваєшся сьогодні?»
- ✓ Вітаючи гостя, по можливості називайте його ім'я;
- ✓ Привітати та розважити гостя з усмішкою;
- ✓ Коли гість йде, подякуйте йому за те, що залишався з вами, і запросіть повернутися наступного разу;
- ✓ Ні в якому разі не можна переривати гостя в діалозі;
- ✓ Приділіть клієнту всю свою увагу, коли він хоче з вами поговорити;
- ✓ Навчіться передбачати невисловлені бажання клієнта;
- ✓ Ніколи не кажи «ні»;
- ✓ Коли ви отримуєте скаргу/запит, негайно вирішуйте її та переконайтеся, що клієнт задоволений;
- ✓ Як тільки ви побачите гостя, який здається розгубленим, негайно запропонуйте йому допомогу;
- ✓ Не вказуйте пальцем напрямок, а краще проведіть гостя до потрібного місця, якщо це можливо.

### 9.3. СПІЛКУВАННЯ НА ЕТАПАХ ТУРИСТИЧНОГО ЦИКЛУ

Ефективна комунікація з клієнтами є необхідною умовою успішного туристичного бізнесу. Комунікація розглядається як процес передачі інформації, ідей, думок, поглядів або від однієї людини до іншої, або від однієї групи осіб до іншої. Ніяк не можна почати будь-яку діяльність без спілкування<sup>22</sup>. Воно означало б відкрити вікно для потенційного клієнта, змусити його вам повірити та прийняти пропозицію. Те, як ви говорите, що ви говорите, якими засобами ви доносите інформацію, має важливе значення для залучення майбутнього клієнта.

Кожне сказане слово може бути можливим випробуванням очікувань клієнта, і кожна взаємодія може вплинути на негативне, позитивне чи нейтральне враження клієнта.

<sup>20</sup> Sochircă V. și alții, Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic, 2019

<sup>21</sup> Лебедева А.Э., Сервисная деятельность: Учебное пособие, 2012

<sup>22</sup> Stănciugelu I. ș.a., Teoria comunicării, 2014

У сфері туризму існує багато груп людей, які залучені в процес спілкування. Ці групи включають клієнтів, співробітників, родичів, організації підтримки та постачальників. Комунікація має багато форм: письмову, вербальну, описову, невербальну. Методи комунікації включають: бесіду віч-на-віч, телефон, електронну пошту, Інтернет тощо. Власники туристичних гостьових будинків можуть використовувати методи спілкування, щоб порадувати своїх клієнтів. Спосіб спілкування значною мірою залежить від досвіду туриста, який приїжджає та відвідує нові місця/регіони, як у нашому випадку регіон Кагул – Галац – Рені. Досвід туриста складається з кількох етапів<sup>23</sup>:

- 1. Відкриття;**
- 2. Pre-stay (етап до прибуття);**
- 3. Прибуття;**
- 4. Фактичне перебування (перебування);**
- 5. Виїзд;**
- 6. Post-stay (післяперебування).**

Клієнт задоволений, коли запропоновані продукт і послуги на всіх цих етапах перебування були якісними і відповідали його очікуванням і потребам. У процесі спілкування необхідно враховувати так звані «моменти істини». Поняття «моменти істини» (вперше ввів у туризм Ян Карлсон, колишній президент Scandinavian Airline Systems) це:

- ✓ будь-яка взаємодія між персоналом компанії та клієнтами
- ✓ всі аспекти, пов'язані з туристичним досвідом гостя, що викликає певне враження про якість послуг, запропонованих конкретною компанією, фірмою, асоціацією тощо.
- ✓ можливість радикально вплинути на сприйняття гостем всього перебування, тобто продукту та туристичних послуг, що пропонуються.

Елементи спілкування на кожному з 6 етапів туристичного циклу різні:

- 1** На етапі відкриття: перше враження є тим елементом комунікації, який переконає чи ні потенційного туриста продовжувати пошук

---

<sup>23</sup> ComenTodd, Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni, 2010

про наш пункт призначення. Серед найпоширеніших засобів комунікації є брошура чи проспект; телефонна розмова з представником готелю / пансіонату чи представником музею чи туристичного інформаційного центру; спілкування електронною поштою з менеджером/власником чи одним із його співробітників; враження, створене веб-сайтом компанії, фірми, асоціації місця призначення; взаємодія з туроператором і т.п.

- 2 На етапі перед перебуванням (етап до прибуття в готель/пансіонат): турист, поки він не зможе споживати фактичні туристичні послуги, може запитати додаткову інформацію від представників готелю/пансіонату та спосіб спілкування з ним дуже важливий. Специфічними елементами для цього етапу є: власне бронювання, оплата авансу, взаємодія з туроператором тощо.
- 3 На етапі прибуття туриста: спілкування з представниками об'єкта розміщення (пансіон, готель, бунгало тощо) є першим справжнім контактом туриста з пунктом призначення, а перше враження – це те, що вплине на ступінь задоволеності клієнта та визначить, чи буде турист просити додаткову інформацію під час перебування чи ні. Крім того, представник закладу, який приймає туриста, надасть точні вказівки, які необхідні туристу під час перебування, наприклад, деталі про розклад харчування, розташування ресторану, рецепції, деталі щодо прибирання тощо. Ставлення як власника, так і працівників має бути доброзичливим протягом усього перебування – таке невербальне спілкування є ще одним ефективним інструментом спілкування.
- 4 На етапі фактичного перебування, тобто спілкування починається з моменту, коли туриста ведуть до кімнати, де він має бути розміщений, і перше враження є ключовим елементом у задоволенні клієнтів, оскільки більше половини часу, проведеного у відпустці, він проведе в цій кімнаті. Чітке повідомлення про функціональність усього обладнання в номері, організація процесу дезінфекції кімнати (зазвичай раз на три дні, але це має відмінність в різних помешканнях), якість матраца та інші питання, адресовані туристом портьє/менеджеру/власнику, має значення у забезпеченні ефективної комунікації;
- 5 На етапі від'їзду комунікація необхідна для забезпечення рівня задоволеності туриста, а також для того, щоб у туриста залишилися приємні спогади про гостинність господаря – наприклад, необхідно,

щоб моменти прощання були представлені якомога природньо, слова мають бути простими, але чітко виражати вдячність за те, що було обрано саме їхній гостьовий будинок або одиницю розміщення. Серед інших засобів спілкування, які використовуються на цьому етапі, є транспортування багажу з номера до транспортного засобу, оплата рахунку, реагування на запит інформації про наступний пункт призначення тощо.

- 6 На етапі після перебування комунікація є інструментом, який забезпечує повернення туриста до місця призначення з періодичним спілкуванням (електронною поштою або телефоном, за попередньою згодою туриста) про оновлену інформацію щодо послуг (що нового пропонується, певні пропозиції), заповнення анкети щодо ступеня задоволення під час перебування або написання відгуків на певних туристичних платформах, напр. [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com), [booking.com](https://www.booking.com) тощо.

# Маркетинг ремісничої діяльності та туристичних атракцій

# 10

Маркетинг ремісничої діяльності має бути інтегрований у концепцію регіональних брендів (Кагул, Галац, Рені)<sup>24</sup>, але також гармонійно інтегрований у транскордонний туристичний продукт у контексті даного проекту. Наприклад, у випадку Кагульського регіону гордість за майстрів та ремісників є одним із чотирьох ключових елементів, що визначають духовність регіону. Або, іншими словами, «Люди надають цінність місцю. Народні умільці – цінність цього місця».

## 10.1. РЕМІСНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ У КАГУЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ

Кагульський район був багатий з давніх часів на працюючих людей, які з великою майстерністю та талантом володіли різними інструментами для створення безліч предметів, необхідних у домашньому господарстві, щоб полегшити свою повсякденну роботу, а також прикрасити будинок, виготовити одяг для всієї родини.

На щастя ми можемо помилуватися і придбати вироби народних умільців, які приділяють цьому мистецтву свій час і вкладають душу.

<sup>24</sup> <https://eu4cahul.md/regiunea-cahul-are-propriul-brand/>

Кагульський район відомий своїми талановитими майстрами з обробки дерева, ткацтва, вишивки, різьби по дереву, виготовлення музичних інструментів, художніх гобеленів і традиційних килимів.

Із загальної кількості майстрів 10 осіб є членами Співки народних майстрів Молдови, з них 4 художники-аматори (муніципалітет Кагул), 3 майстри з художньої обробки шкіри (2 з села Колібаш та 1 з села Слобозія-Маре), 2 спеціалізуються на плетінні з рослинних волокон: лози та соломи (село Пашкань, але зараз діють у селі Манта та селі Колібаш), 1 майстер спеціалізується на художній обробці дерева з села Александерфельд<sup>25</sup>.

Село Колібаш Кагульського району було визначено як «місце з найбільшою кількістю народних майстрів у країні».

**Скорняжна справа.** Костянтин та Олена Кожан із села Колібаш перетворюють баранячі шкури на справжні шедеври мистецтва. Сьогодні вироблені ними речі користуються великим попитом. Подружжя відомі як майже єдині майстри на півдні Республіки Молдова, які займаються цим заняттям. Кожухи та шапки для дорослих і дітей, традиційний одяг на замовлення, «повсякденне», «для дому», «вишукане», «для молоді» та «для наречених» – користуються попитом і продаються на різноманітних місцевих та міжнародних виставках і ярмарках<sup>26</sup>.



Народні майстри  
Костянтин та Олена Кожан

Щоб бути впевненими в тому, що вони пропонують якісний продукт, К.та О.Кожан проходять особисто весь процес обробки та виробництва: від збору та обробки шкіри до виготовлення предметів одягу, де все робиться вручну.

<sup>25</sup> Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p. 21

<sup>26</sup> Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p.34

Вироби: кожухи та головні убори для дорослих і дітей, одяг, сувеніри.

Народний умілець **Думітру Запорожан із села Слобозія Маре** виготовляє з овечих шкір капелюхи, зимове хатне взуття та чохли на автомобільні сидіння. Вся вироблена ним продукція користується попитом не тільки в Молдові, а й за кордоном.



Народний умілець Думітру Запорожан

**Ковальство.** Георге Бурка, село Манта, за фахом коваль (виробляє упряж для коней), виготовляє шкіряні вироби. Понад 20 років він займається цим ремеслом, яке перейняв у селі від старенького дідуся. Він спробував зробити пару чобіт для свого хлопчика, це вдалося і оттоді почав розвивати цей бізнес. Замовлення місцевих жителів та покупців із сусідніх чи навіть віддалених міст спонукали його до виготовлення шкіряних батогів, ременів чи поясів для чоловіків, спортивних браслетів та напульсників, а останнім часом почав виготовляти і музичні інструменти – барабани. Причиною розвитку цього ремесла був і залишається інтерес до нього, а також те, що зроблене дуже добре продається<sup>27</sup>.



Народний майстер Георге Бурка  
(фото Віктора Гарштя)

Ремісничі вироби: батоги, кінська збруя, барабани, капці, шкіряні ремені, спортивні браслети та браслети для важкої роботи, сувеніри – постолои, плетена шкіряна стрічка.

<sup>27</sup> Ibidem, p.35

**Плетіння з рослинних волокон.** Понад 22 роки народний майстер **Костянтин Олтяну з села Манта** виготовляє різноманітні предмети з рослинних волокон: від чашок і кошиків до стільців, крісел-гойдалок, колисок для немовлят та інших предметів меблів. Вироби, виготовлені майстром, прикрашають домівки багатьох мешканців і туристів, які одного разу переступили поріг його майстерні. За сприяння Міжнародної організації праці Костянтин Олтяну придбав необхідне обладнання для розширення асортименту продукції та передав тонкощі свого ремесла деяким молодим людям з місцевості.

**Єлизавета Дорін, село Колібаш,** захоплюється плетінням з рослинних волокон. Пані Дорін багато років займається переробкою рослинного волокна та виготовленням різноманітних художніх виробів з ячмінної соломи.

Будучи членом УМРМ, пані Єлизавета з власними роботами бере участь у різноманітних виставках, їздить на місцеві, обласні чи національні фестивалі, де продає результати своєї творчості.



Народний майстер Костянтин Олтяну  
(фото Віктора Гарштя)



Народна майстриня Дорін Єлизавета  
(Фото Віктора Гарштя)

**Різьба по дереву.** Народний майстер Ніколае Лунка із села Джурджулешть успадкував любов до різьблення по дереву від свого діда та батька. З 2019 року Ніколае Лунка є членом Співки народних майстрів Молдови. Успішна технічна підтримка, отримана в рамках проекту ПЛО, дала можливість народному майстру створити свою майстерню та оснастити її чотирма новими та високопродуктивними верстатами.

### **Виготовлення та вишивання традиційних костюмів.**

Майстриня з виготовлення та вишивання традиційних костюмів Григориця Валентина, ми зустрінемо її в селі Манта.

Її перша робота – це 15 років тому реставрація старовинної вишивки за фрагментом старої сорочки. В орнаментиці одягу переважають геометричні, рослинні фігури – «горішок», «виноградне листя», рідше зооморфні – «котяча дробинка» тощо.

У вишивці використано такі кольори: зелений передає природу, червоний – радість, чистоту, чорний – землю. Від старих майстринь вона отримала деякі обмеження щодо ремесел, які досі поважає. За приказками, в ніч з четверга на п'ятницю, з суботи на неділю, у свята не можна працювати, у понеділок треба хоч один хрестик вишити, щоб цілий тиждень справа йшла. Крім практичного значення елементів одягу чи оздоблення, в стародавні часи дорослі дівчата для приданого ткали собі різні вироби, готували вишиті наволочки, вишивали також весільну сукню; для померлих вишивали старенькі, гачком в'язали верхній одяг, сорочки, на весіллі стільці вкривали скатертинами, а хлопців, що прийшли з армії, обв'язували рушниками, які приносили ті, хто приходив на вечорниці. Народна майстриня Валентина Григориця є членом UMPRM з 2019 року. Виготовлені об'єкти: Наприклад, спідниці, вишиті подоли та в'язані гачком оздоблення, домашнє взуття, шкарпетки, рушники, виткані та в'язані гачком з мереживом<sup>28</sup>.



Народна майстриня  
Валентина Григориця  
(фото Віктора Гарштя)

<sup>28</sup> Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia 2021, p.40

## 10.2. РЕМІСНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ У ПОВІТІ ГАЛАЦ

**Гончарство.** Народна майстриня **Марія Мокану з села Браніштя** (повіт Галац). Вироблені предмети: кружки, глечики, свічники, горщики, кувшини, перев'язані дротяною сіткою, каструлі, сосуди, підноси, кадильниці тощо. Техніка виконання та оздоблення: ручна, глиномісна, робота на гончарному колі (традиційна класична), глазурування та оздоблення традиційними орнаментальними мотивами.

Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані закладами культури, які займаються популяризацією звичаїв і традицій, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або приватні замовлення від знайомих і друзів.

Народні умільці **Нетуца та Міхаела Пleshя з села Браніштя** (повіт Галац) займаються гончарством. Вироби, що виготовляються: кухлі, глечики, свічники, вази та дрібні декоративні керамічні вироби тощо. Техніка виконання та оздоблення: ручна, глиномісна, електричне гончарне коло, глазурування та декорування. Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані установами культури, які займаються популяризацією звичаїв і традицій, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.



Народні майстри Марія Мокану та Марчел Браніштя



Народна майстриня, Міхаела Пleshя

**Ткацтво.** Народна майстриня **Олена Нягу**, комуна Фундень, село Хану Конакі, повіт Галац. Вироби, що випускаються: серветки, рушники, скатертини, килими, ковдри, предмети хатнього інтер'єру (виткані зі стилізованим малюнком), доріжки та ін. Вироби виготовлені з бавовни або вовни. Техніка виконання та оздоблення: ручне станочне горизонтальне ткацтво, ручне оздоблення та орнаментация за традиційними зразками. Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані культурними установами, які займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.



Народна майстриня, Олена Нягу

**Виготовлення народних масок.** **Пауль Бута** – народний майстер із села Шивиця, комуна Тулучешть, повіт Галац, виготовляє традиційні народні маски, що використовуються в народних звичаях протягом року та виготовляються з природних матеріалів: шкіри, вовни, рогів тварин, квасолі, гарбузового насіння, лагенарій, текстильних матеріалів, з качанів кукурудзи.

Техніка виконання та оздоблення ручна – від побудови викрійки маски до остаточного складання.

Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані культурними установами, які займаються звичаями та традиціями, інші заходи,



Народний майстер, Пауль Бута

організовані на місцевому чи національному рівні, або приватні замовлення від знайомих і друзів.

**Виготовлення виробів ручної роботи.** Народна майстриня **Данієла Константінеску**, муніципалітет Галац, повіт Галац.

Вироби: декоративні свічки з воску, натхненні народними звичаями і виготовлені протягом року за особистою уявою відповідно до бажаної теми, сезону, подій. Техніка виконання та оздоблення: ручна без попереднього малюнка чи скелета, моделювання та ретуш виробу або вдосконалення початкової моделі. Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані закладами культури, які займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих, друзів.

Народна майстриня **Соріна Плетя**. Вироби: коси з мотузок, прикрашені живими засушеними квітами та деревом, вироби ручної роботи з різних матеріалів та розписні керамічні маски. Техніка виконання та оздоблення ручна – як для плетіння, так і для малювання масок різної форми та розміру. Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані закладами культури, які займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані



Народна майстриня  
Данієла Константінеску



Народна майстриня Соріна Плетя

на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.

Народна майстриня **Гергіна Георге**. Об'єкти, що виготовляються: настінні бра з нев'янувчими квітами та качанами кукурудзи на дерев'яній чи текстильній підставці та вази, орнаменти з вічнозеленими квітами. Техніка виконання та оздоблення ручна сушка та фарбування квітів та пір'я, переплетіння шарів фетру для отримання готового виробу. Спосіб продажу продукції: – ярмарки, організовані культурними установами, що займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.

**Класика живопису – ікони та найвнє мистецтво.** Народна майстриня **Іоана Георгіу**. Об'єкти, що виготовляються: картини та дрібні розписні предмети (брошки, кулони тощо). Техніка виконання та оздоблення: ручний розпис на різних основах (полотно, картон, дерево, скло, камінь тощо) акриловими або олійними фарбами, розпис пензлями або спеціальними інструментами для малювання (спеціальний ніж для малювання) тощо. Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані закладами культури, які займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.



Народна майстриня Іоана Георгіу

**Народна майстриня Дойна Молдовяну.** Вироби: найвний живопис на полотні та ремісничі роботи на шкіряних, кам'яних чи дерев'яних основах. Техніка виконання та оздоблення: найвний живопис, ручна робота на полотні, картоні, дереві, склі тощо акриловими або олійними фарбами. Розпис на полотні

виконується за допомогою пензлів або спеціального інструменту для малювання фарбами (спеціальний ніж для малювання тощо). Спосіб продажу продукції: ярмарки, організовані культурними установами, що займаються звичаями та традиціями, інші заходи, організовані на місцевому чи національному рівні, або замовлення від знайомих і друзів.



Народна майстриня  
Дойна Молдовяну

### 10.3. РЕМІСНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ В РЕНІЙСЬКІЙ ТЕРИТОРІАЛЬНІЙ ГРОМАДІ

**Виготовлення ляльок та сувенірів.** Народна майстриня **Маратаєва Галина Василівна**, м. Рені (тел. +380934005052), виготовлення ляльок у національних костюмах, сувенірів та вишивка. Галина шанує специфічні для Дунайського краю традиції, серед народних майстрів її вважають народним майстром із витонченим художнім смаком. Ляльки демонструють красу національних костюмів народів Нижнього Придунав'я, зокрема українського, молдавського, румунського, гагаузького, болгарського та інш.



Народна майстриня Галина Маратаєва

**Вишивка рушників хрестиком.** Народна майстриня **Кулешова Оксана Євгенівна**, м. Рені (тел. +380939522410) займається вишивкою рушників в техніці «хрестиком». У Нижньому Придунав'ї найпоширенішим видом масової народної творчості є художня вишивка. Її секрети передавалися з покоління в покоління, а її навички з часом вдосконалювалися. Вишиті народною майстринею рушники вражають своєю красою та креативністю в основі різноманітних технік вишивання. Народна майстриня Кулешова Оксана вишиває святкові рушники (на весілля – «на щастя і долю» для молодят), нині в її колекції більше сотні таких робіт.



Народна майстриня  
Оксана Кулешова

**Пошиття народних костюмів.** Вишивкою молдавських народних костюмів в техніці «хрестиком» займається народна майстриня **Новікова Вікторія Леонідівна**, с. Орлівка (тел. +380671348323). Навчання навичкам вишивання та інших видів рукоділля потребує не лише науково-теоретичних знань, а й великої любові, глибокої поваги до цих



Народна майстриня Вікторія Новікова

предметів мистецтва, щоб сповна оцінити їх красу, неповторність, зрозуміти глибинний зміст. Вишиває народна майстриня в різних техніках. В її колекції – жіночі та чоловічі сорочки, вишиті нитками та бісером, а також рушники, серветки та картини, які милують око своєю красою, багатством елементів і кольорів, обрядовим та художнім значенням. Народна майстриня створює роботи спеціально для рідних, друзів, а також для всіх, хто любить народне мистецтво. Новікова Вікторія бере участь у різноманітних культурних заходах – мистецьких фестивалях, виставках та фольклорних святах.

#### 10.4. МАРКЕТИНГ РЕМІСНИЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ

Маркетинг являє собою набір інструментів, спрямованих на просування туристичного продукту. Художній промисел (ремесло) — це «форма прояву народного мистецтва, діяльність по створенню предметів художньо-ужиткового значення із застосуванням переважно ручних техніко-художніх прийомів, що сприяє збереженню і розвитку традицій народного мистецтва та задоволенню духовних і матеріальних потреб населення» (Закон 135/2003)<sup>29</sup>.

Маркетинг ремісничої діяльності є темою дискусії, коли хоббі перетворюється на основну економічну діяльність або доповнює іншу діяльність творчої людини. Є два з ряду інших запитань, які слід поставити всім, хто займається ремісництвом, це:

✓ *Хто що робить?*

✓ *Як?*

***Хто що робить?*** Що таке реміснича діяльність, чи є вона автентичною чи ні, чи використовується місцева сировина чи ні, яка мотивація народного майстра займатися цією роботою, чи це лише пристрасть, чи діяльність, від якої він впливає або вже отримує прибуток, він готовий брати участь у заходах національного, регіонального чи навіть міжнародного характеру (наприклад, мистецтво плетіння з лози, елемент нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО)<sup>30</sup>.

<sup>29</sup> Legea Nr. 135 din 20 martie 2003 privind meșteșugurile artistice populare, art. 2

**Як?** Як виникла пристрасть до ремісничої діяльності; яка історія таланту народного умільця.

Маркетингова стратегія, застосована до виробів ручної роботи, є набагато вузькоспеціалізованою – йдеться про один або два вироби ручної роботи. Однак інноваційні технології також підтримують ці категорії продуктів, а онлайн-середовище все більше стає сприятливим середовищем для їх маркетингу. Зокрема, останнім часом спостерігається тенденція зростання попиту на вироби ручної роботи.

Дії, які повинні виконувати народні умільці, які займаються ремісничим мистецтвом:

- 1 Встановлення виду ремісничої діяльності – ткацтво/килимарство, плетіння рослинного волокна, дублення тощо;
- 2 Напишіть бізнес-план – необхідно встановити чіткі дії з відчутними результатами. Це факт, який дасть вам можливість зосередитися на цих заходах, щоб отримати очікуваний результат – наприклад, зробити 10 шапок до кінця тижня або виготовити 50 шапок за місяць та продати їх;
- 3 Забезпечення постачання сировини та наявності обладнання в робочому стані – якщо це переросте в бізнес, то народні умільці обов'язково хоча б частково повинні задовольняти запити (якщо попит буде рости);
- 4 Розробка промоційних матеріалів – визначення назви крафтових виробів, що просуваються, створення логотипу, створення веб-сторінки. З самого початку офіційну сторінку можна створити в соціальних мережах – Facebook, Instagram, LinkedIn тощо;
- 5 Упаковка продукту – розробіть та створіть власний дизайн або скористуйтеся послугами спеціалізованої компанії з виготовлення упаковки. Важливо, щоб спосіб упаковки гармонійно поєднувався з видом вашої продукції.
- 6 Онлайн-продаж виробів ручної роботи – інтернет-магазини все ще залишаються в тренді та є ефективною недорогою платформою для продажу виробів ручної роботи. Маркетинг можна ініціювати навіть із соціальних мереж, але існують і спеціалізовані в цьому сенсі інтернет-магазини, наприклад <https://www.etsy.com/>, <https://artfire.com/>, <https://www.ebay.com/> тощо. Інтернет-магазини

---

<sup>30</sup> Tehnici tradiționale de realizare a scoarței în România și Republica Moldova: <https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-wall-carpet-craftsmanship-in-romania-and-the-republic-of-moldova-01167>

надають можливість початківцям також вивчити ціни на аналогічні категорії товарів і запропонувати конкурентоспроможну ринкову ціну;

- 7 Участь у ярмарках з продажем або без продажу, виставках, культурних заходах, інформаційних кампаніях – пропонує можливість підвищити впізнаваність виробів народних промислів з одного боку; підготувати листівки про основні етапи отримання готового продукту з коротким описом кожного етапу; роздати листівки якомога більшій кількості учасників; а також для обміну досвідом з іншими митцями в галузі щодо технік роботи, методів маркетингу, вивчення ринку з точки зору вартості традиційного продукту;
- 8 Популяризація себе – участь у різноманітних культурно-освітніх заходах з метою поширення та підвищення візуалізації. Будьте відкритими для пропонування майстер-класів з активним або пасивним залученням усіх зацікавлених, розміщуйте яскраві фотографії процесу отримання продукту та кінцевого продукту; періодично розміщуйте новий контент на веб-сайті, у соціальних мережах, у групах, які мають групу, націлену на людей, зацікавлених у ремеслі.

# Успішні моделі зеленого та транскордонного туризму

# 11

Застосування передового досвіду на основі вже існуючих моделей є ефективним інструментом для заохочення потенційних постачальників послуг до участі в розвитку місцевої економіки, особливо сільської економіки. Використання існуючої моделі є першим кроком до відкриття бізнесу, але його потрібно адаптувати до місцевого та національного контексту.

Територія дослідження має транскордонний характер, оскільки включає три територіальні адміністративні одиниці – Кагульський район, Республіка Молдова, повіт Галац, Румунія та територіальну громаду Рені, Україна – з ліній кордонів трьох країн, а також приклади передової практики однієї країни можуть бути використані іншою країною. Мета цієї статті полягає в тому, щоб скерувати та підтримати постачальників послуг у визначенні потенційних бізнес-ідей у сфері зеленого туризму, які потенційно існують у досліджуваній території. А для того, щоб використати мультиплікаційний ефект, необхідно інтегрувати та співпрацювати з усіма ключовими ігроками, створивши транскордонний туристичний кластер. Далі буде представлено 3 бізнес-моделі, які, на нашу думку, підпадають під принципи розвитку та просування зеленого туризму та пов'язаних з ним форм – екотуризм, сільський туризм, культурний туризм, сталий туризм тощо.

## 11.1. КОМПЛЕКС ECO-VILLAGE VĂLENI, СЕЛО ВАЛЕНЬ, КАГУЛЬСЬКИЙ РАЙОН

Село розташоване приблизно в 200 км від міста Кишинів, з мальовничим природним ландшафтом, є сприятливим природним і культурним середовищем для розвитку туристичного бізнесу. Віднедавна село Валень вважається серцем біосферного заповідника «Прутул де Жос»<sup>31</sup>. У межах села Валень знаходиться 1199,59 га загальної площі заповідника, який входить до світової мережі біосферних резервацій ЮНЕСКО<sup>32</sup>. Одним із місцевих туристичних підприємств, який використовує природний туристичний потенціал території разом із культурним (матеріальним і нематеріальним), є комплекс Eco-Village Văleni. Історія Eco-Village Văleni починається в 2014 році – прекрасна історія, яка продовжується і стає багатшою, цікавішою та привабливішою з кожним роком, уже з чітко визначеною візуальною ідентичністю (мал. 2).

Бізнес-ідея почалася з любові до природи, спадщини, історії, культури та місцевих жителів. Започатковане як сімейний бізнес, Eco-Village Văleni у 2022 році представляє місцевий соціальний бізнес, зосереджений на розвитку сільського, культурного, винного та екотуризму в регіоні. Починаючи з ідеї традиційного музею, комплекс пізніше розробив потужності для екологічного розміщення (Pensiunea Casa



Малюнок 2. Логотип комплекс «Eco-Village Văleni»

Джерело: <https://www.facebook.com/complexvaleni>

<sup>31</sup> Legea Nr. 132 din 13.07.2018 privind fondarea Rezervației biosferei „Prutul de Jos”, publicat în MO Nr. 321-332 art. 515 din 24.08.2018

<sup>32</sup> Rezervația biosferei „Prutul de Jos”: <https://en.unesco.org/biosphere/eu-na/lower-prut>



Малюнок 3. Фотопколаж «Екопоселення Валень»

Джерело: <https://complexvaleni.com/>

Dorului), ресторан, оформлений у сільському стилі (Restaurantul Dor) і невелику сімейну виноробню (Corbu Winery) з метою пропонувати туристам комплексні пакети послуг як для іноземних, так і для місцевих туристів<sup>33</sup>.

Туристичний комплекс пропонує усі необхідні послуги для перебування та унікальний та оригінальний досвід, який переконає їх повернутися за першої ж можливості.

Мережа розміщення рустикального комплексу включає:

- ✔ гостьовий будинок на чотири кімнати, з яких 2 великі сімейні кімнати – по 3 ліжка і спільний санвузол; 4-місний номер з ванною кімнатою – та 2-місний номер із ванною кімнатою;
- ✔ 4 сільські будиночки на 3 особи кожна.

З харчування тут пропонують справжню традиційну молдавську кухню, подаються блюда в ресторані «Дор» або в спеціально облаштованій для цього альтанці (максимальна місткість альтанки – 100 осіб). Страви готуються на вогнищі або в печі з органічно вирощених овочів і фруктів, з м'яса, вирощеного на подвір'ї або купленого у місцевих фермерів.

Послуги для дозвілля, які пропонуються туристам, різноманітні, кінцевою метою яких є отримання унікального досвіду та духу пригод, що доступні кожному окремому туристу. Відпочинок, який гармонійно вписується в специфіку місця, це:

<sup>33</sup> <https://complexvaleni.com/>

- ✔ *Байдарка-каное*: 6 байдарок, які належать до екопоселення Văleni, у розпорядженні туристів, щоб відкрити унікальність, чарівність та різноманітність флори та фауни наукового заповідника «Prutul de Jos».
- ✔ *Спостереження за птахами*: форма рекреаційного спостереження за різноманітним видами птахів у біосферному заповіднику ЮНЕСКО «Prutul de Jos».
- ✔ *Інші види діяльності*: їзда на велосипеді, верхова їзда, риболовля, піші прогулянки тощо.

**Традиційний селянський двір «Casa Dorului»** – місце, яке «пахне» історією та традиціями. Будинок-музей, оформлений у стилі 18-19 століття з трьома спеціальними кімнатами: великим будинком, кухнею та вітальнею, нагадує відвідувачам «Спогади дитинства» Іона Крянге або розповіді дідусів і прадідусів. .

**Corbu Winery** – невелика виноробня, яка щорічно виробляє від 5 до 10 тонн вина і розливає від 10 000 до 15 000 пляшок, представляє туристам історію бабусь власників, яка передається з покоління в покоління: «Від життя ти зберігаєш те, що віддаєш, а не те, що ти маєш». Туристи можуть скуштувати ароматні вина, а також взяти участь у зборі та переробці винограду.

**Конференц-зал** поєднує в собі чарівність місцевості з сучасним дизайном і повним обладнанням для будь-яких конференцій або ділових зустрічей: конференцій, тимблдінгів, семінарів, демонстрацій продажів, курсів, переговорів щодо укладення контрактів чи опитувань громадської думки. Для того, щоб ці робочі зустрічі були максимально ефективними, конференц-зал на 150-200 осіб, оснащений високопродуктивним мультимедійним обладнанням: відеопроєктором, проєкційним екраном, фліпчартом та всім необхідним для проведення таких заходів. Для тих, хто віддає перевагу заходам на свіжому повітрі, в альтанці протягом літа можна провести до 100 заходів<sup>34</sup>.

Ярмарок народних умільців. Коли еко-поселення Văleni приймає великі групи туристів або приймає важливу подію, народні умільці з місцевості та околиць запрошуються для популяризації місцевих жителів та їхніх вмінь. На таких ярмарках відвідувачі мають змогу придбати вироби ручної роботи: кожухи, пояси, постели, вишиванки, в'язані вироби, народні костюми, варення, мед, сири та багато іншого.

<sup>34</sup> <https://complexvaleni.com/sala-conferinte/>

«Дід та баба з барабаном», етно-фольклорний гурт «Crăițele» радують гостей мистецькими програмами, які з великою віддачею розповідають про історію та традиції місця. Бажаючі можуть взяти участь у майстер-класі з вивчення танців – хори чи сирби. Також гості закладу мають можливість подорожувати туристичними маршрутами з відвідуванням наукового заповідника «PrutuldeJos», озера Белеу, Золотих пагорбів, а також маршруту «Дорога Петру Рареша».

Комплекс еко-поселення Văleni сьогодні є гарним прикладом «інтегрованого туризму» для кількох туристичних напрямків. Це прекрасний результат роботи, виконаної з пристрасстю та досвідом. Стратегічно кажучи, це результат інтегрованого бачення та діяльності всіх елементів, які визначають і окреслюють туристичну дестинацію, а саме:

- ✔ **орієнтир на довгострокову перспективу**, щоб прибутки реінвестувалися з метою покращення туристичної інфраструктури та надання нових послуг для створення найбільш складних і згуртованих пакетів послуг;
- ✔ **велика увага приділяється обслуговуванню клієнтів**, щоб вони могли знайти в комплексі не тільки основні послуги (проживання та харчування), але й цікаве дозвілля, що дозволить рекомендувати іншим це місце і залюбки повертатися сюди;
- ✔ **формування сталого партнерства та співробітництва**. За час своєї діяльності комплекс Văleni Eco-Village розвинув декілька партнерств (інституційними партнерами є Посольство Швеції, USAID, Polish Aid тощо, а також стратегічні партнери, такі як Antreprenesți, FNTM, EcoScut тощо), які беруть участь у кількох проектах, особливо з розвитку сталого туризму;
- ✔ **розробка та залучення до різноманітних підприємницьких, соціально-громадських, туристичних проектів і програм сталого розвитку**: «Підприємницька» сільська програма прискорення Румунського фонду бізнес-лідерів, програма місцевого розвитку «Відкрийте для себе Lunca Prutului», «Туризм і регіональний розвиток» тощо;
- ✔ **високий інтерес з боку APL** до розвитку та просування села Валень як туристичного місця.
- ✔ **чіткий імідж, наявність туристичного бренду**: «Văleni – курортне селище» – бренд місцевості, розроблений у 2021 році;

- ✔ **місцеве населення усвідомлює переваги розвитку туризму, активно залучається.** У цьому сенсі в самому комплексі створено кілька робочих місць, кухарі – жителі села, учасники етно-фольклорного ансамблю також є місцевими мешканцями, народні умільці мають можливість продавати тут свої вироби, а посуд надається кількома господарствами села.
- ✔ **чітка туристична пропозиція:** потенційні туристи точно знають, які послуги вони зможуть отримати в комплексі, оскільки всю інформацію можна легко знайти на офіційній сторінці <https://complexvaleni.com/>, а також у соціальних мережах сторінки – facebook, instagram;
- ✔ **висока оцінка всіх категорій ресурсів:** історія, традиції, культура, природні ресурси, людські ресурси – все це оцінюється з дотриманням принципів сталого розвитку;
- ✔ **спільне просування дестинації** як комплексу, так і APL, активне залучення місцевого населення до просування місцевості як туристичної дестинації, або шляхом участі в національних та міжнародних ярмарках, або шляхом розміщення корисного інформаційного контенту на сторінках у соціальних мережах і т.п.;
- ✔ **участь у тренінгах, воркшопах, навчаннях з питань туризму, підприємництва чи розвитку громади.**

В результаті всіх заходів, методів і тактик, перерахованих вище, комплекс екопоселення Валень є єдиним населеним пунктом на півдні Молдови, якому вдалося привезти понад 10 000 іноземних туристів (Німеччина, Австрія) і десятки тисяч інших з Молдови, і історія ще продовжується.

#### **Важливо знати:**

Для того, щоб насолодитися неповторною атмосферою та мальовничим ландшафтом у безпосередній близькості від альтанки в межах комплексу під час трапези, необхідна попередня заявка – телефон: +373(0)79017151, email: [complex.valeni@yahoo.com](mailto:complex.valeni@yahoo.com)

#### Для отримання додаткової інформації:

Адреса: вул. Морії № 1, с. Валені,  
Кагульський район, MD-5322, Республіка Молдова  
tel: +373 (0) 6077 5173,  
e-mail: [complex.valeni@yahoo.com](mailto:complex.valeni@yahoo.com)  
site web: [www.complexvaleni.com](http://www.complexvaleni.com);  
<https://www.facebook.com/complexvaleni>;  
[https://www.instagram.com/eco\\_village\\_valeni/](https://www.instagram.com/eco_village_valeni/)

## 11.2. ІСТОРІЯ ЛАВАНДИ, ПОВ'ЯЗАНА З ЕКОТУРИЗМОМ, КОМУНА ЧЕРТЕШТЬ, ПОВІТ ГАЛАЦЬ

Історія лаванди, пов'язана з екотуризмом, є частиною спадщини Rigonda Marolil SRL з комуни Чертешть, повіт Галац. За словами власника, «...історія почалася в 2013 році з поїздки моєї дружини, яка супроводжувала мою 10-річну доньку Марію, що навчалася грі на фортепіано, в Сату-Маре на професійний конкурс. Я, залишившись на самоті, зайшов в Інтернет і відкрив диво лаванди. Тоді я абсолютно нічого не знав про цю нішеву культуру. Я що зміг записав собі і наступного дня рано вранці я сів у машину та поїхав на ферму в Паскань, де купив саджанці. В мене був клаптик землі, з осені ораний. Інвестиції були досить великими, вони коштували мені від 4000 до 5000 леїв<sup>35</sup>. Приблизно 2 леї коштує саджанець лаванди сорту, який мені здався дуже врожайним. Наступного дня я прийшов на плантацію з командою, що складалася з кількох членів родини (мій батько та брат) та кількох інших селян».

Після першого досвіду із запахом лаванди власник вирішив розширити культуру лаванди ще на 3 га, що було реалізовано восени 2017 року та ще на 2 га у 2019 році.

Стосовно застосування продуктів з лаванди можна сказати, що після збирання квітка лаванди транспортується на лікєро-горілчаній завод для отримання ефірної олії лаванди. Після технологічного процесу отримання олії виготовляється квітова вода з лаванди, що як і олія, має досить широке застосування. Отриману ефірну олію продавали на зовнішньому ринку, а також в країні різним людям, які відкрили цей продукт і використовують його для домашніх потреб.

У 2020 році, під час пандемії COVID-19, власник урізноманітнив асортимент продукції, додавши до неї мило з лавандовою олією, яке через високий попит почало випускатися в різних варіантах. Пізніше в лавандовому бізнесі побачили світ інші продукти. Так, додали лавандовий лікер і лавандовий бджолиний мед.

Окрім вирощування лаванди, власники пропонують широкий спектр рекреаційних заходів, таких як: спортивна риболовля на рибному господарстві, прогулянки на човнах, організація обідів з органічних продуктів з сільських домогосподарств – все це відбувається у мальовничому ландшафті, який представляє міоритовий рельєф. Навколо

<sup>35</sup> Еквівалент 800-1000 євро на той період

рибного озера проводяться змагання зі спортивної риболовлі, готується територія для розміщення наметів та інших легких конструкцій, які гармонюють із природою. З метою розвитку зеленого туризму в цьому районі та заохочення туристів-любителів природи проводяться багато заходів в цій сільській громаді.

Уся діяльність зеленого туризму, описана вище, відбувається на пагорбах Ковурлуй, у східній частині Румунії, поблизу кордонів Галац і Васлуй, у комуні Чертешть, село Карломенешть.

Для отримання додаткової інформації:

Контактна особа: Флорін Гіня

Адреса: комуна Чертешть, повіт Галац, Румунія

телефон: +40 766539474, електронна пошта: [florin\\_ghinea2000@yahoo.com](mailto:florin_ghinea2000@yahoo.com)

### **11.3. ВИНОРОБНЯ BRATU TA ГОСТЬОВИЙ БУДИНОК PESCARUL, КОМУНА ТУЛУЧЕШТЬ, ПОВІТ ГАЛАЦ**

SC Prestatul SRL Tulucești була заснована в 2000 році завдяки внеску трьох братів Брату: Некуляя, Петріке та Адріана. Спочатку діяльність підприємства була заснована на наданні механізованих послуг у сільському господарстві (в тому числі у виноградарстві).

У 2013 році, скориставшись програмою реконверсії виноробних плантацій, яку здійснює АРІА, у національного заповідника було викуплено право на пересадку. Таким чином вдалося втілити мрію в життя – створити за допомогою європейських фондів сучасний виноградник площею 44, 63 га. Крім того, у 2019 році, щоб збільшити його цінність, також за рахунок європейських коштів, було закладено фундамент сучасної виноробні під назвою Crama Bratu.

На вулиці Фермелор зберігаються вина Bratu. Ця сучасна виноробня, створена за європейські кошти, народилася в 2018-2019 роках і на даний момент займається виробництвом високоякісних сортових вин IG Dealurile Moldovei, отриманих з власного винограднику, розташованого неподалік від виноробні. У 2021 році Crama Bratu досягла справжнього успіху, отримавши срібну медаль на Міжнародному чемпіонаті Rosé у Кракові за вино Pinot Gris Grand-Père Premium.

Вина Crama Bratu пов'язані з традиціями, а сам бізнес є проектом душі, в якому слово «сім'я» має сильний резонанс. Розташована поблизу лісу Gârboavele та історичного місця Valul lui Traian, виноробня стає туристичною визначною пам'яткою, яку не можна пропустити. Відвідування виноробні, дегустація вин та частування традиційними стравами завершує подорож територією Тулучешть і Галаца.

Не більше 10 хвилин від Bratu Winery, недалеко від центру села Тулучешть, на вулиці Крамей №. 12, на пагорбі з чудовим панорамним видом, знаходиться гостьовий будинок «3 ромашки». Сучасний рибальський пансіонат був заснований у 2015 році за кошти Європейського Союзу і має 5

двомісних кімнат. Для задоволення попитів клієнтів є повністю обладнана кухня, 2 вітальні та можливість пограти в більярд, настільний теніс або відпочити в джакузі та сауні.

Про розташування виноробні та пансіонату можна сказати, що курорт Тулучешть знаходиться в 15 кілометрах від міста Галац. Місцева легенда каже, що «Петру Рареш, пережив справжню історію кохання з прекрасною татаркою, якій під час прогулянки на човні по Братешу, сказав: О, татарко, з Шивицею, Фрумушіцею, Тулучешті та Скантеешти, ти як фея з казки. Тому вважається, що села комуни Тулучешть отримали свої назви від цієї красивої легенди».

Основні репрезентативні туристичні об'єкти комуни Тулучешть:

- ✔ **Вал Траяна**, розпочатий ще римськими легіонами у 105 р. н. е. і закінчений лише в 115 році нашої ери;
- ✔ **Заповідна природна територія лісу Гарбоавеле**, на території якої розташовані заклади розміщення та громадського харчування: комплекс Stejarul (Motel Pinul, Stejarul та Cora), Steaua Dunării та Deliria Dreams (Аквапарк), а також центр дозвілля Gârboavele – пришкільний табір; Зоопарк; Музей села – народне господарство; Музей рибальства;
- ✔ **Природний парк «Lunca Joasa a Prutului Inferior»;**
- ✔ **Конний завод Тулучешть;**
- ✔ **Живий музей «Vatra cu Dor»** в с.Шивиця;
- ✔ **Етнографічна колекція «Амелян Кириле»;**
- ✔ **Церкви та культові споруди.**

Для отримання додаткової інформації:

Контактна особа: S.C. Провайдер S.R.L

Адреса: Pensiunea Pescarul, Крама Брапу, комуна Тулучешть, повіт Галац, Румунія

телефон: +40 743 216 363 (виноробня Bratu),

електронна пошта: [office@cramabratu.ro](mailto:office@cramabratu.ro)

веб-сайт: <https://cramabratu.ro/>, <https://www.facebook.com/CramaBratu/>

## 11.4. ДЕСТИНАЦІЯ «КОТЛОВИНА», С. КОТЛОВИНА РЕНІЙСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Туристичний комплекс «Котловина» розташований у селі Котловина Ренійської громади Ізмаїльського району Одеської області на березі найбільшого в Україні озера Ялпуг. Пункт призначення працює на основі моделі кластера. З етнічної точки зору це гагаузьке село і гостинність є специфічною для цього народу.

Ключовими елементами туристичної дестинації Котловина є:

- **кемпінг**<sup>36</sup>, розташований на березі озера Ялпуг «Далга кемпінг»<sup>37</sup> на дев'ять місць та додатково облаштований пляжний комплекс «Болбока». Цей комплекс включає два облаштованих пляжі та автостоянку.
- **клуб**;
- **музей** з різноманітними експозиціями;
- **виробники продуктів харчування та сувенірів**;
- **пропозиція «ліжко-сніданок»**;

Дестинація Котловина – це місце з цікавою історією та культурою Дунайського регіону, що популяризує автентичну гагаузьку кухню, а також фольклор (традиційні пісні та танці). Традиційна гагаузька кухня з такими стравами, як «курбан», «патладжан мانتосі» та «кїйра», а також секрети, які є основою їх приготування, залучають туристів. Дізнатися про автентичність місця може кожен окремий турист.

<sup>36</sup> Camping Kotlovina: <https://www.youtube.com/watch?v=IO9KpRN6UQs>

<sup>37</sup> <https://kotlovina.org.ua/tur/kempinh>

Серед інших заходів, відкритих для нових вражень для туристів, – організація майстер-класів з виготовлення віників, практика верхової їзди для бажаючих, організовані відвідини мигдального саду, заготівля екологічних домашніх продуктів – каурма, сир, м'ясо, яйця, мед. Також виставлено на продаж знамениті вовняні ковдри, виготовлені народними майстрами місцевості. Щорічно в Котловині проводиться Фестиваль гагаузької культури.

Серед основних туристичних визначних пам'яток міста можна назвати:

1. Фольклор гагаузького народу (історія, танець, народна пісня, різноманітні обряди та ін.)
2. Межиріччя – шлях до Дунаю
3. Історія села
4. Гра в кості
5. Споглядання зірок

Для отримання додаткової інформації :

Адреса : с.Котловина, Ренійська міська територіальна громада, Ізмаїльського району, Одеської області, Україна  
e-mail: [praskovyadolapchi@gmail.com](mailto:praskovyadolapchi@gmail.com)  
siteweb: <https://kotlovina.org.ua/>,  
fb: <https://www.facebook.com/iliadolapci/>,  
Instagram: [https://www.instagram.com/destinatsiia\\_kotlovina/](https://www.instagram.com/destinatsiia_kotlovina/)

## **11.5. БАЗА ВІДПОЧИНКУ «ДЕРВЕНТ» С. НОВОСІЛЬСЬКЕ РЕНІЙСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

База відпочинку «Дервент» розташована на березі озера Дервент, найкрасивішої водойми Дунайського краю. Центр розташований за три кілометри від села Новосільське Ренійської громади. В 2021 році Указом Президента України Дервент увійшов до складу природного заповідника «Картал» – території загальнодержавного значення. Туристи, які бажають прогулятися по озеру, можуть орендувати гребний човен і вийти на середину мальовничого озера, помилуватися білими лебедями. Рибалки можуть привезти свої вудки. Основний вид риби – щука, до речі, озеро Дервент ще називають озером Щука.

Купатися в самому озері не рекомендується через надмірний ріст водоростей. Але для цього в межах центру збудували басейн.

Ще одним ключовим елементом бази відпочинку «Дервент» є кафе, де туристи можуть замовити юшку, рибне філе, домашні ковбаси, а також багато інших бессарабських страв, які готують на місці. Рибна

юшка готується з 4-5 видів риби, виловленої з озера Дервент, подається разом з пряним розсолом, з часником і червоним перцем, а замість хліба – гезламеле (турецькі коржі з овечим сиром). Кулінарні заготовки подають з домашнім червоним (Каберне) або білим (Ркацителі) вином. Ціни на послуги громадського харчування дуже доступні.

Для отримання додаткової інформації:

Адреса: село Новосільське, Ренійська громада, Ізмаїльський район,  
Одеська область, Україна

тел.: (067) 558-66-57 або (097) 549-95-22

веб-сайт: <https://www.noxinfluencer.com/youtube/video-analytics/iqS7wcekY7g>  
[http://izmail.es/print\\_version/article/48003/](http://izmail.es/print_version/article/48003/)



База відпочинку «Дервент»

Джерело: [http://izmail.es/print\\_version/article/48003/](http://izmail.es/print_version/article/48003/)

## 11.6. ІДЕЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

- 1 Створення клубу або групи людей, зацікавлених у просуванні зеленого туризму – наприклад, в EcoClub -<https://ecoclub.com/>, зацікавлених у просуванні зеленого туризму з можливими консультаційними послугами на місцях.
- 2 Взяти певні умови та реалізувати їх у процесі розвитку бізнесу у сфері зеленого туризму, але дотримуватись тих обов'язкових мінімальних стандартів, коли мова йде про цю концепцію; наприклад: зелене робоче місце (або Green Job), зелена кар'єра (або Green Career), зелені подорожі (або Green Travels), екологічні одиниці розміщення (або Green accommodation/Eco-mmodation) тощо.
- 3 Створення простого, характерного логотип, який містить деякі елементи, що спонукатимуть клієнта до того, що бізнес наголошує на сталому розвитку/зеленому туризмі. Важливо, щоб під час візиту клієнт знайшов або переконався в правдивості сказаного. Інакше постачальник послуг належатиме до категорії економічних суб'єктів, які практикують грінвошинг (що означатиме зловживання часткою «еко» або «зелений» для отримання вигоди, переважно економічної).
- 4 Останнім часом платформи онлайн-бронювання демонструють солідарність з власниками одиниць розміщення, які просувають і підтримують розвиток зеленого/збалансованого туризму – наприклад платформи онлайн-бронювання Booking.com, яка щорічно представляє звіт про стійкі подорожі. (<https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> <https://news.booking.com/en-in/bookingcom-reveals-key-findings-від-its-2020-sustainable-travel-report/>), а з 2019 року спільно з іншими онлайн-платформами (Skyscanner, Trip.com Group, Tripadvisor, Google і Visa) створили глобальну ініціативу щодо екологічних подорожей – Travalyst [https:// www.travalyst.org/](https://www.travalyst.org/)

- 5 Співпраця з туристичними агенціями, орієнтованими на отримання туризму, щодо просування та включення до своєї туристичної пропозиції зелених туристичних напрямків.
- 6 Приведення дестинації у відповідність зі стандартом Green Destinations шляхом впровадження набору критеріїв і досягнення кінцевої мети, сертифікація Глобальною радою сталого туризму – <https://greendestinations.org/programs-and-services/awards-certification/>
- 7 Сертифікація Good Travel Seal (або Good Travel Seal+) – програма, що відкрита для всіх постачальників послуг у сфері туризму та суміжних сферах, особливо орієнтована на підтримку малих та середніх підприємств і сімейного бізнесу. Програма сертифікації включає набір критеріїв, орієнтованих на екологічні дії, соціальну відповідальність, здоров'я та безпеку. З путівником та іншою інформацією можна ознайомитися на веб-сторінці: <https://goodtravel.guide/good-travel-seal/>

# Бібліографія:

1. Chașovschi C. E., Năstase C. E., *Organizarea activității pensiunilor turistice*, Ed. Stef, Iași, 2011.
2. Comen T., *Turism rural. Ghid de bună practică pentru proprietarii de pensiuni*. Traducerea și adaptarea de Andrei Kelemen, Gabriel Părăuan, Clubul Ecologic „Transilvania”, Cluj-Napoca, 2010.
3. Coman-Kund L., *Deontologia și statutul funcționarilor din administrația publică, manual pentru specializarea universitară „Administrație publică”*, Galați, 2013.
4. Frash Jr., Robert E., DiPietro Robin, Wayne Smith. *Pay More for McLocal? Examining Motivators for Willingness to Pay for Local Food in a Chain Restaurant Setting*. Birmingham: Routledge, 2014.
5. Micu C., Stănculescu G., *Economie și gestiune în turism*. Editura „CH Beck”, Bucuresti, 2009.
6. Ortiz, Allan. *Customers' Willingness to Pay Premium for Locally Sourced Menu Items*. 2010.
7. Sochircă V., Prepeliță A., Chiriac L., *Dezvoltarea afacerilor în turismul rural. Ghid practic*. Chișinău, 2019.  
<http://www.viitorul.org/files/Dezvoltarea%20afacerilor%20in%20turismul%20rural.pdf>
8. Stănciugelu I., Raluca Tudor R., Adriana Tran A., Vasile Tran V. *Teoria comunicării*, Ed. Tritonic, București, 2014.  
<http://aman.ro/betawp/wp-content/uploads/ebook/snsipa/Teoria-comunicarii.pdf>
9. Лебедева А.Э. Сервисная деятельность: Учебное пособие. – Томск: кафедра ТУ, ТУСУР, 2012. <https://studfile.net/preview/3542342/>
10. \*\*\*Camping Kotlovina: <https://www.youtube.com/watch?v=IO9KpRN6UQs>
11. \*\*\*Deontologia comunicării în turism:  
<https://www.scrigroup.com/afaceri/turism/Deontologia-comunicarii-in-tur14644.php>
12. \*\*\**Organizarea activității pensiunilor turistice*. Colectiv de autori (coord. Chașovschi Carmen, Năstase Carmen), Iași: Stef, 2011.
13. \*\*\*Raport etnografic „Starea meșteșugurilor tradiționale în Regiunea de Dezvoltare Sud a Republicii Moldova și județele Vaslui și Galați, România”, Cimișlia, 2021

14. \*\*\*Raportul USAID cu privire la marketing și promovare 2015-2020
15. \*\*\*Registrul național al produselor tradiționale: <https://www.madr.ro/industrie-alimentara/produse-traditionale-romanesti/implementarea-ordinului-nr-724-2013-privind-atestarea-produselor-traditionale.html>
16. \*\*\*Rezervația biosferei „Prutul de Jos”: <https://en.unesco.org/biosphere/eu-na/lower-prut>
17. Hotărârea de Guvern nr. 1267 din 8 decembrie 2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism  
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/124665?isFormaDeBaza=True&rep=True>
18. Hotărârea de Guvern nr. 643 din 27 mai 2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice și criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei  
[https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=124342&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=124342&lang=ro)
19. Legea Nr. 135 din 20 martie 2003 privind meșteșugurile artistice populare:  
[https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=108154&lang=ro#](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=108154&lang=ro#)
20. Legea Nr. 66 din 27 martie 2008 privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate:  
[https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=107008&lang=ro#](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=107008&lang=ro#)
21. Legea Nr. 132 din 13 iulie 2018 privind fondarea Rezervației biosferei „Prutul de Jos”, publicat în MO Nr. 321-332 art. 515 din 24.08.2018  
[https://www.legis.md/cautare/getResults?doc\\_id=105493&lang=ro](https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=105493&lang=ro)
22. ORDIN nr. 724/1.082/360/2013 privind atestarea produselor tradiționale:  
<https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/152468>

## **Вебграфія:**

23. <https://eu4cahul.md/regiunea-cahul-are-propriul-brand/>
24. <https://sites.google.com/site/verdepentruromania/turismul-verde>
25. <https://turismverde.ro/>
26. <https://www.facebook.com/complexvaleni>
27. <https://complexvaleni.com/>
28. <https://cramabratu.ro/>
29. <https://www.facebook.com/CramaBratu/>
30. <https://kotlovina.org.ua/>
31. [http://izmail.es/print\\_version/article/48003/](http://izmail.es/print_version/article/48003/)
32. <https://www.gstcouncil.org/booking-com-sustainable-travel-report-2020/>
33. <https://ich.unesco.org/en/lists>
34. <https://ecoclub.com/>
35. <https://www.travalyst.org/>
36. <https://greendestinations.org>
37. <https://goodtravel.guide/good-travel-seal/>

# Кадри, зроблені під час реалізації проекту



Молдова, Україна, Румунія – нас єднає Дунай



У Крама-Брату, округ Галац, світ виглядає більш натхненним



До братів з України  
(зона розваг еко-клубу "Дервент", с. Новосельское - Нове село)



Команди з Молдови, Румунії та України у храмі Василя Блаженного в Кагулі



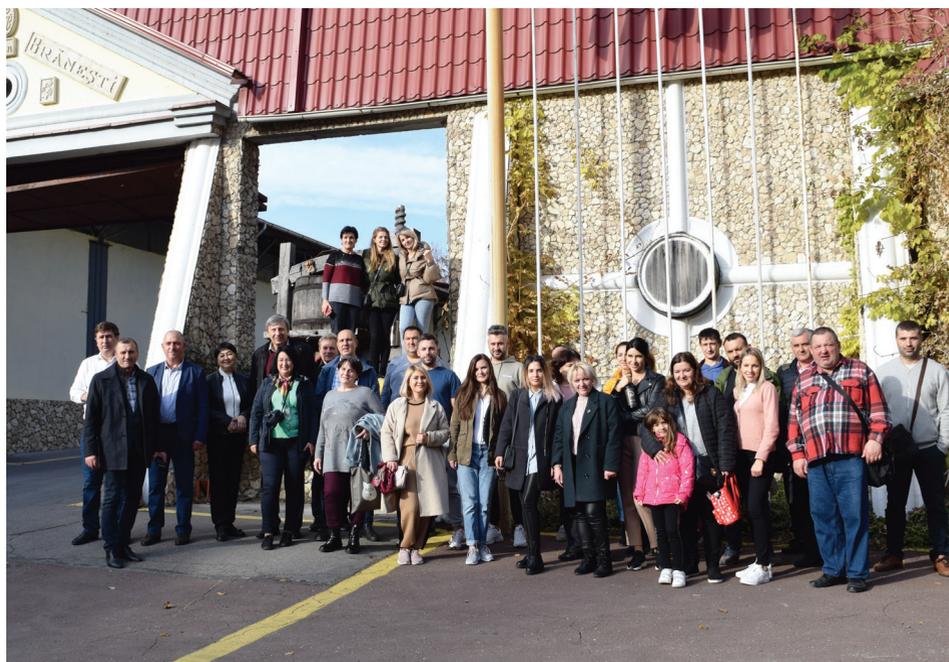
Місто Рені – місце паломництва команд впровадження з Галаца, Кахула та Кишинєва



Річка Сірет, яка проходить через комуна Шендрень, повіт Галац, Румунія



У Слобожа Марє під керівництвом мера Валентини Карастан,  
зелений туризм є пріоритетом місцевого розвитку



Винні підвали Бренешть – центральний елемент у розвитку зеленого туризму  
в Молдові



Кам'яний вік - національний туристичний об'єкт



Групи реалізації проекту в заповіднику «Prutul de Jos» з Валенъ



У Валенях зелений туризм набирає обертіів



У Меморіальному домі «Коспаке Негрі», окружному музеї в Коспаке Негрі  
(колишня Манжина), повіт Галац, Румунія



Відомий історичний музей Теодора Чінку в комуні Текучі, повіт Галац, Румунія



Експерт Афанасіє Препеліта точно знає, як можна розвивати зелений туризм у транскордонному регіоні Рейн-Кагул-Галац

Перший голуб з тіста,  
зроблений Олександром



Команда OWH в дії





Спеціальна нагорода IDIS «Viitorul» за «Музей хліба» зі Слобожанщини