



---

СТРАТЕГІЯ СПІВПРАЦІ ТА  
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З  
ПРОМОЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛІНАРНОЇ  
СПАДЩИНИ РІВНОГО





СТРАТЕГІЯ СПІВПРАЦІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ З ПРОМОЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ  
КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ РІВНОГО

Рівне



PL-BY-UA  
2014-2020



Проект «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного» реалізовано в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020.

Бенефіціари проекту – Управління з питань стратегічного розвитку та інвестицій виконавчого комітету Рівненської міської ради (головний бенефіціар, Україна), ГО «Агенція сталого розвитку міста» (Україна), Адміністрація міста Люблін (Польща).

Стратегія співпраці та маркетингових комунікацій з промоції традиційної кулінарної спадщини Рівного (далі – Стратегія) розроблена Всеволодом Поліщуком (журналіст, письменник, ресторанный маркетолог, співзасновник ГО «Клуб Галицької Кухні»).

До процесу розробки документу Стратегії було залучено широке коло представників місцевого середовища: історики, культурологи, ресторатори, журналісти, дослідники, етнологи, тощо.

В рамках розробки Стратегії проведено опитування на тему: «Дослідження гастрономічних традицій Рівного та рівня обізнаності з ними мешканців міста»











## ЗМІСТ

1

Дослідження стану  
кулінарної спадщини  
міста Рівного та  
Рівненщини

2

Аналіз кулінарного  
та гастрономічного  
туризму

3

Місія, бачення, цілі,  
завдання

4

Визначення та опис  
шляхів встановлення  
стійких зв'язків  
між виробниками  
та споживачами  
продуктів кулінарної  
спадщини



5

Опис форм  
популяризації  
кулінарної спадщини

6

Визначення  
основних напрямів  
співпраці у  
просуванні  
польсько-української  
кулінарної спадщини

Традиції кулінарної спадщини Рівного

## Дослідження стану кулінарної спадщини міста Рівного та Рівненщини

Кулінарна спадщина міста Рівного та Рівненщини – одна з найменш досліджених та популяризованих серед усіх регіонів України, тому і виникла необхідність у вивченні її сучасного стану та перспектив розвитку і популяризації. Всупереч зусиллям ентузіастів та навіть участі Рівненської області в «Європейській мережі кулінарної спадщини», до якої Рівненська область приєдналася у 2009 році, поки що рівненська кухня не зафіксована як поняття, ні в очікуваннях туристів, ні в роботах дослідників регіональних кухонь України.

Певні елементи мозаїки існують в роботах місцевих істориків та в візіях невеликої частини рестораторів, проте, навіть вони не склали цілісної картини. Тому, почнімо дослідження стану кулінарної спадщини міста Рівного з найпростішого.

Інтернет-ресурси та періодичні видання за останні десять років містять близько 220 згадок про рівненську кухню або місцеві страви та продукти. З цих згадок найбільше припадає на «мацик» (близько 200 матеріалів), інші продукти та страви отримують по 2-3 згадки; загалом можна прочитати про близько два десятки місцевих страв та продуктів.

При цьому, більшість згадок припадають на 2020 рік і пов'язані з проектом «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного», в рамках якого ведеться це дослідження. Для порівняння, знайдемо не менше 10 000 (десяти тисяч) згадок в медіа

про поняття «галицька кухня» та кількості найменувань галицьких страв, хоча робота з промоції цих понять у Львівській, Івано-Франківській та Тернопільській областях почалася лише з 2012 року. Ще більше згадок можна знайти про поняття «одеської кухні», хоча, в цьому випадку йтиметься про меншу кількість найменувань та рецептів. Однак ці цифри одесити цілком компенсують кількістю та яскравістю гастрономічних легенд та літературністю своєї кухні, яку часто згадують відомі письменники.

Звісно, складно порівнювати можливості міста Рівного з Одесою чи Львовом (останній є локомотивом процесу популяризації галицької кухні), зважаючи на розмір міст, туристичні потоки, обсяги ресторанного ринку. Але, можна порівняти, наприклад, із поняттям «подільська кухня», яке розвивають ресторатори, дослідники та органи влади у Вінниці та Хмельницькому, цілком співмірних містах. Про «подільську кухню» нараховується близько трьох тисяч згадок і це далеко не завершення. При цьому, існує не менше сотні знайдених, описаних і зафіксованих як регіональний продукт страв, які здебільшого уже вийшли за межі інтересу істориків та культурологів, і активно впроваджуються в рестораних меню та стають об'єктами поп-культури й постійного інтересу медіа. На цей момент такі продукти, як «вінницьке сало», «вінницький хрін», «подільські цукерки з хроном», «зіньківська ковбаса» і «зіньківський хліб», широкий вибір наливок, пиво щонайменше трьох виробників є не просто відомими на Поділлі, а й чітко можна назвати предметом гордості



місцевих мешканців. На Рівненщині, на протигагу на цей момент такого рівня відомості лише «мацик» та пиво від заводу «Рівень». Хоча, потенційно таких продуктів та страв може бути набагато більше. Зрештою, ще більш разючою і

помітною буде різниця, якщо порівнювати рівень популярності рівненської кухні з закарпатською чи полтавською, які досліджуються і популяризуються набагато давніше.

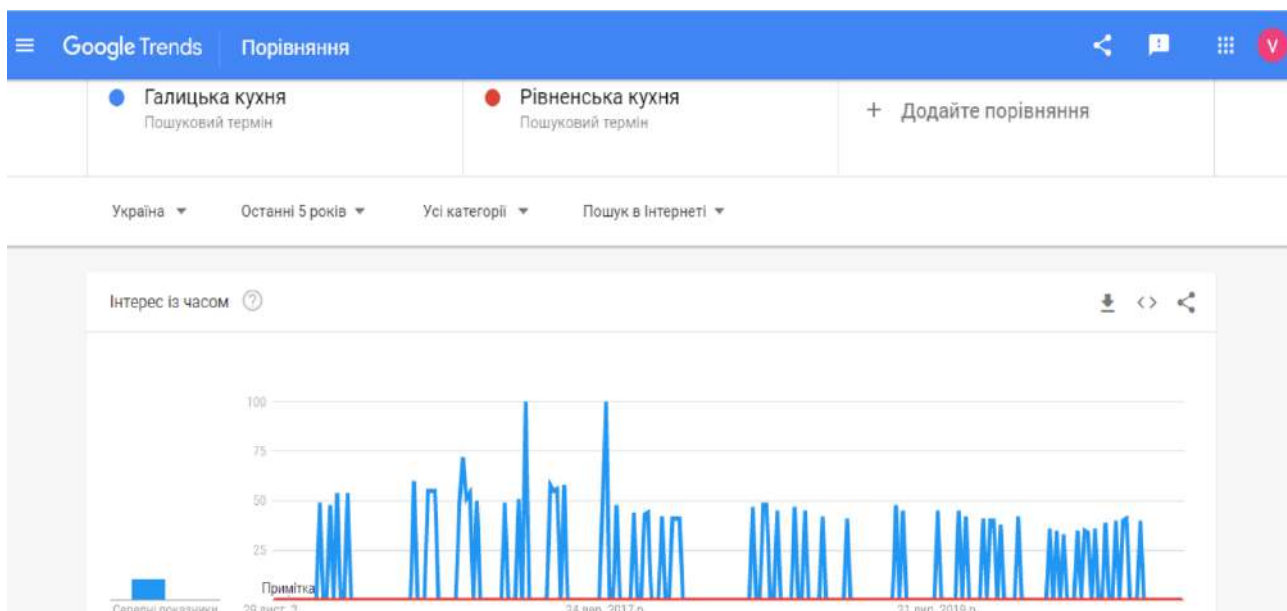


Рис. 1. Google Trends. Пошукові запити понять «галицька кухня», «рівненська кухня» в Україні за останні 5 років

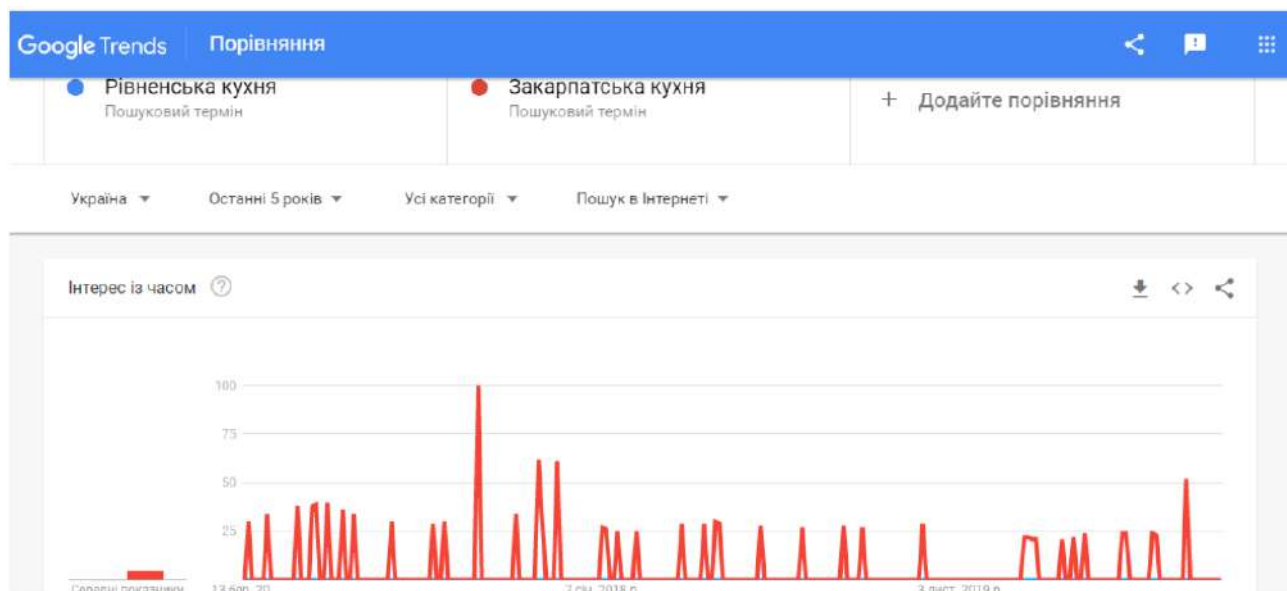


Рис. 2. Google Trends. Пошукові запити понять «закарпатська кухня», «рівненська кухня» в Україні за останні 5 років

Гугл трендс (Google trends) – ресурс, для порівняння популярності пошукових запитів. Він доволі коректно працює, коли потрібно порівняти перспективність тих чи інших страв або кухонь у певному місті чи регіоні. На рисунку 1 відображено пошуки висловів «галицька кухня», «рівненська кухня» в межах України за останні 5 років.

Будучи учасницею програми «Європейська мережа кулінарної спадщини» з 2009 року і презентуючи в ній 15 ресторанів області, Рівненська область за цей час запропонувала на розгляд європейських дослідників та потенційних гастрономічних туристів лише три рецепти страв.

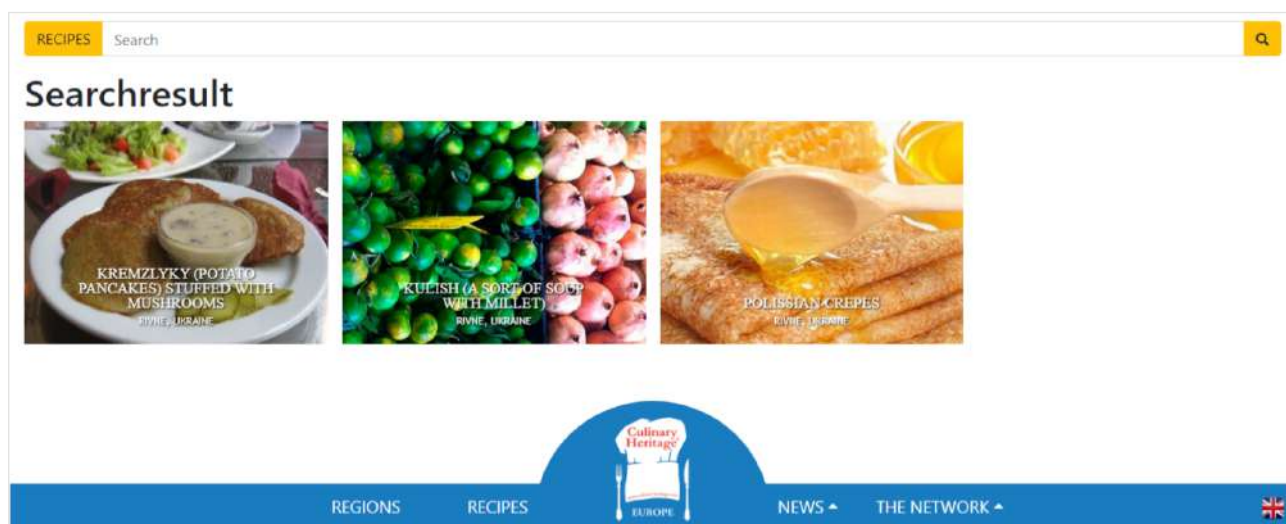


Рис. 3. Скриншот з вебсайту [www.culinary-heritage.com](http://www.culinary-heritage.com) Рубрика «Рецепти», регіон Рівне, Україна

Огляд меню закладів, що зазначені як учасники «Європейської мережі кулінарної спадщини» від Рівненщини, показує, що вони, в основному, наповнені цілком пересічними для ресторану української кухні в будь-якому куточку України стравами, і якщо вони й мають унікальні місцеві особливості приготування, про це ніде не вказано. Наприклад, в жодному з закладів, які подають вареники, нема їх різновиду, приготованих з гречаного борошна, а саме такі є унікальною особливістю Рівненщини та сусідньої Волинської області. Не подають ці заклади, ні традиційної чорної юшки, ні пальцем пханої ковбаси, ні грушевого квасу чи інших особливих локальних страв і напоїв. Та й, поза межами даного переліку, лише в чотирьох ресторанах із кількох сотень

закладів області можна знайти місцеві страви.

І лише один заклад – «БарМаки» – позиціонує себе як ресторан рівненської кухні. Утім, навіть цей заклад після чотирьох років роботи у 2020 році почав зменшувати кількість традиційних страв у меню, замінюючи їх авторськими стравами у стилі ф'южн, в яких українські переписи міксують із рецептами з країн Азії.

За словами рестораторів, які були залучені в рамках підготовки Стратегії, причина такого не охочого бажання до впровадження місцевих страв банальна: туристи в основному не заїжджають у Рівне, користуючись максимум ресторанами обабіч трас, а більш популярні

локації області, як Дубенський замок чи Тараканівський форт, є лише транзитними точками дорогою до Львова чи Волинської області. Натомість, місцеві мешканці не знають, не розуміють і не хочуть замовляти страви свого регіону. Спостерігаючи, як колеги зазнають невдач у спробах годувати своїх гостей місцевим продуктом, інші ресторатори не наважуються експериментувати з ними.

Зрозуміло, що таке сприйняття має велику слабину. Досвід роботи з просування галицької кухні у Львові показав, що спорадичні рухи окремих гравців ринку не дають ефекту, поки не з'явиться критична маса (в ідеалі, хоча б, десять закладів), які пропонуватимуть локальні страви в різних видозмінах, рецептурах та подачах. При цьому, паралельно мають відбуватися дослідження та наукові дискусії (обов'язково з оприлюдненням – вербалізація спадщини та заохочення науковців до досліджень), фестивальні заходи та продаж на ярмарках (візуалізація спадщини в просторі сучасного міста) і спільні заходи органів влади, громадянського суспільства та бізнес-спільноти для демонстрації усіх цих

елементів у комплексі, назовні механізмами промоції (щоб потенційний гастрономічний турист чи дослідник регіональних кухонь, випадково звернувши увагу на один шматочок пазлу, міг у кілька кліків в мережі Інтернет роздивитися цілу картину і ухвалити рішення про поїздку, чи про розширення досліджень на Рівненщину).

Але, при цьому, все ж не можна відкидати і реалії Рівного. Опитування місцевих мешканців, яке було проведене в рамках розробки даного документу, наочно демонструє, що вони справді мало знають про місцеву кухню. Більшість опитаних, із місцевих страв змогли назвати лише мацик та помідори по-рівненськи. Часто згадували місцеве пиво, деруни і борщ. Зрідка – грибну юшку, куліш, узвар, калганівку, лісові ягоди. Що більше, серед відповідей звучали такі страви як хінкалі (у зв'язку з наявністю в місті ресторану грузинської кухні). Обмежений набір страв та продуктів, про які знають рівняни, накладається (а, можливо, й пояснюється) на відсутність гордості за своє місто у більшості з них, а також розмитую ідентичністю.

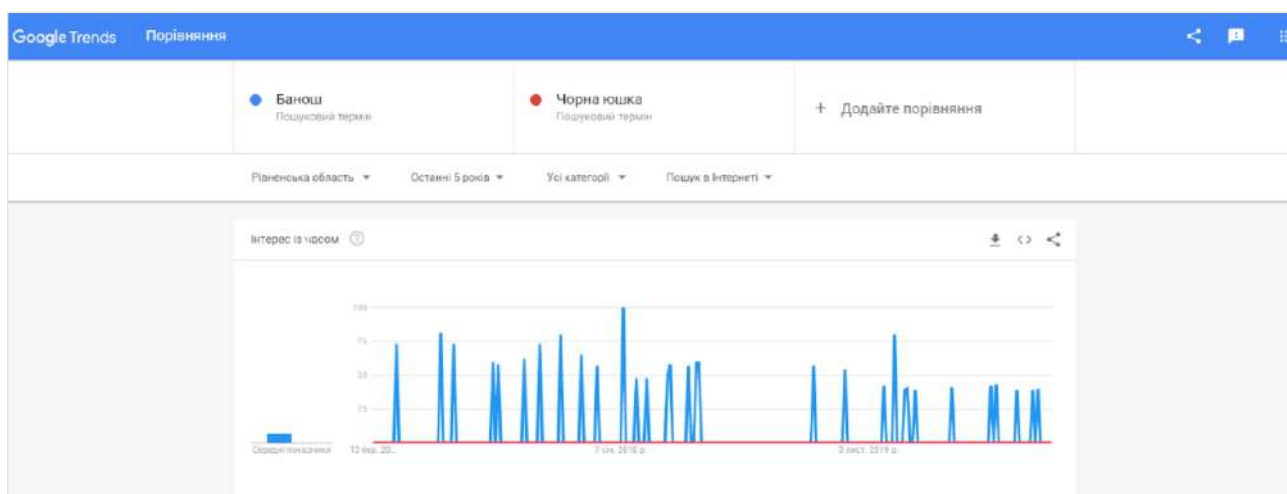


Рис. 4. Google Trends. Пошукові запити страв «банош», «чорна юшка» в Рівненській області за останні 5 років



На рисунку 4 відображена аналітика пошукових запитів страв «банош», «чорна юшка» в Рівненській області за останні 5 років. Майже щодня десятки людей на Рівненщині гуглять гуцульську страву банош. Пошуків чорної юшки – страви Рівненської області не менш важливої для регіону у минулому, ніж банош для гуцулів – не зафіксовано.

Можна дослідити решту місцевих страв, і побачити схожу ситуацію щодо кожної, окрім двох: мацика та кулешів. Один гастрономічний продукт та одна страва: це все, що є в масовій свідомості рівнян про свою гастрономію. Якщо ж говорити про потенційних туристів, то опитані, під час розробки даного документу, представники туристичних фірм Львова, які возять туристів у сусідні області, знають лише мацик та рівненське пиво «Рівень» та «Бергшлосс». І лише, організатори гастрономічних турів (на жаль, не на Рівненщину) додатково асоціюють регіон також із сиров'яленою (так званою пальцем пханою) ковбасою. Не надто райдужна картина, але чи означає це, що Рівне та Рівненщина мають бідну кулінарну спадщину та гастрономічні традиції і що розвиток цього напрямку не має перспектив? Абсолютно ні. Ті невеликі проекти, які вже здійснювалися до 2020 року силами ентузіастів (наприклад, збірник «Кулінарна спадщина Гоцанщини», виданий завдяки праці волонтерів Гоцанського районного об'єднання культури і дозвілля) та гастрономічні експедиції, здійснені в рамках реалізації проекту «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного», що фінансується за кошти Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020, демонструють, що чимало автентичних страв досі збереглися у постійному вжитку у селах

Рівненської області. Чорна юшка, печені млинці, вареники з гречаного борошна, борщ на вишнях, борщ на мацику та інші страви, описані в збірнику «Кулінарна спадщина Гоцанщини» та в каталозі «Смакуй рівненське: автентичні страви та напої» – їх цілком можна вважати надбанням Рівненщини, як окремого гастрономічного регіону або, як частини Волині (деякі із страв притаманні також окремим районам Волинської та півночі Львівської областей). Навіть уже під час опитувань для підготовки цього документу серед вихідців з Рівного у Львові було «віднайдено» колотушу (страву з потовченої дрібної риби), а також тушкований оселедець і борщ із вишнями з села Великі Межирічі Корецького району. Тож ще багато відкриттів попереду.

Окремий пласт рівненської кухні – князівські страви. Більш досліджена, зусиллями насамперед острозького історика Миколи Бендюка та київського Ігоря Тесленка, кухня князів Острозьких. З цих досліджень знаємо про каші з полби (пшениці-двозернянки) з розмаїтими додатками, фаршировану щуку, печених каплунів, солені сливи, лососів у горщику та ще з десятків унікальних страв. Включно, з солониною зі страуса, при чому в князівські часи страусятину привозили з екзотичних країн через Гданський порт, а зараз вона може бути місцевою, оскільки на Рівненщині є дві страусині ферми.

Важливим елементом дослідження кухні Острозьких є те, що воно дає нам інформацію про напої. Грушевий квас, мальвазія, особлива горілка Острозьких – це згадки, що додають цілісності рівненській кухні, оскільки повноцінна гастрономічна культура – не лише страви, але й напої. Важливо, щоб вони не обмежувалися лише узварями та киселями.





Інший, менш досліджений на Рівненщині пласт – кухня князів Любомирських. Поки що, детально не досліджено, що готували для засновників Рівненського замку та володарі багатьох знакових для області місць саме на Рівненщині. Але існує дослідження львівського історика Ігоря Лиля про те, що князі Любомирські їли у Львові та Пшеворську: «Про кухню аристократичних родів Галичини. Меню родини князів Любомирських (1907-1912)» <http://mics.org.ua/journal/index.php/mics/article/view/106/111>. Можна припустити, що принаймні у 1920-1930-их роках звички родичів особливо не відрізнялися. З високою ймовірністю, у Рівному вони також споживали описані у статті вище кролячі комбери, гусячі печінки, питний борщ та сирні суфле, характерні для тодішньої аристократії по всій тогочасній Польщі. Але, так само цілком очевидно,

що тут додавалися й інші, питомо місцеві страви. З інтерв'ю, проведеними з рівненськими рестораторами, вже відомо про мазурки Любомирських. Знайти інші страви – питання часу та мотивації місцевих дослідників.

Третій пласт – багата пивна традиція Рівненщини. Уже зараз пиво, вироблене на Рівненщині, поступово завойовує ринки інших регіонів України та є одним із тих місцевих продуктів, які добре знають самі рівняни. Однак, потенціал цього напрямку набагато більший. Адже, історично, місто Рівне цілком може претендувати на звання пивної столиці України. Занадто багато місця в документі зайняли б згадки про всі міжнародні конкурси, на яких здобували медалі пивні марки Рівного та Дубна у першій половині 20-го століття. Досить просто поглянути на карту:

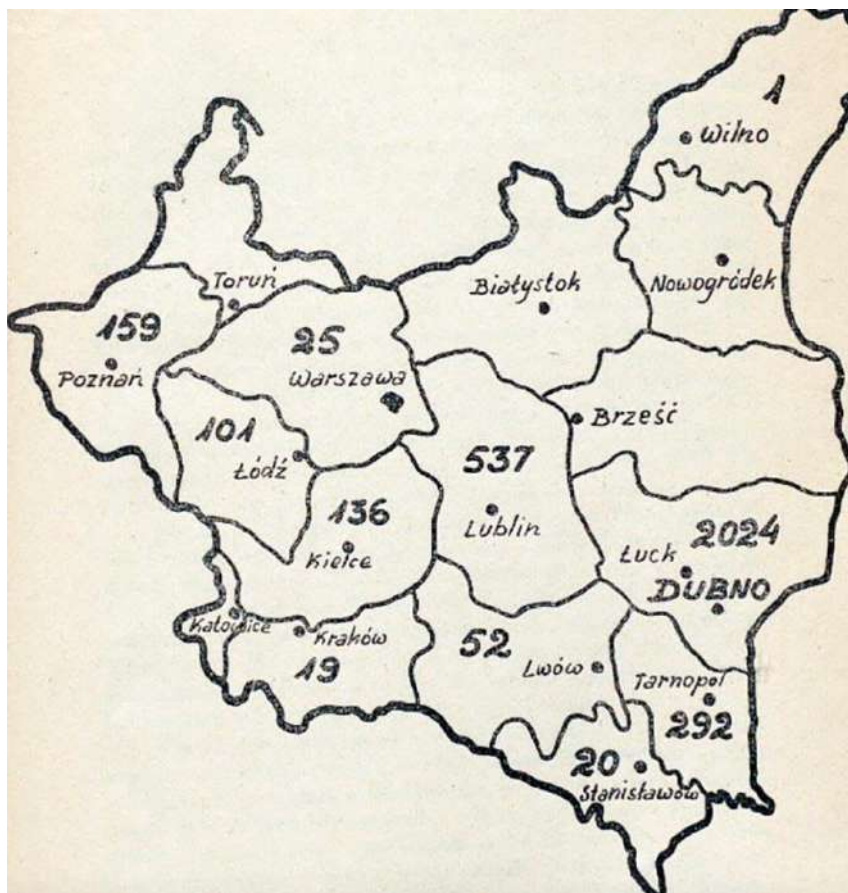


Рис. 5. Карта виробництва хмелю у Республіці Польща у 1930-их роках

<http://www.hroniky.com/news/view/17389-volynskyi-khmil-iz-dubno-istoriia>

На рисунку 5 відображена карта виробництва хмелю у Республіці Польща у 1930-их роках. Більше ніж половина хмелю у країні (де пиво на рівні з горілкою вважалося національним напоєм і широко культивувалося), вирощено у Волинському воєводстві. Якщо подивитися на статистику детальніше, видно, що більше, ніж 80 відсотків цього волинського хмелю росло саме на території теперішньої Рівненщини. З трьома найбільшими центрами хмелярства у Рівному, Дубні та Здолбунові.

Не дивно, що наприкінці 19 – на початку 20 століть на Рівненщину радо переїжджали чеські пивовари (додатково до німецьких, польських, українських, які працювали тут ще з першої половини 19 століття), і зрештою, у Рівному та інших містах регіону сформувалася потужна пивна культура і з'явилися унікальні сорти, в яких поєднувалися різні традиції пивоваріння. Хмільна історія Рівненщини – потенційно дуже потужний інструмент, як для мотивації майбутніх малих пивоварів у регіоні, так і для притягування туристів. Очевидно також, що пивні закуски – те, чого просто не могло не існувати в містах та містечках регіону, при такому розмаху пивоваріння і доступі до сиров'ялених продуктів, небаченому в інших регіонах України. Відновити ці страви – питання подальшого дослідження міської гастрономічної культури, а якщо даних не збереглося – фантазії місцевих кухарів на основі того, що вони знатимуть про кухню Рівненщини загалом. Адже, досвід інших традиційно пивних міст (наприклад, Львова та Хмельницького) свідчить, що зазвичай кухня пивних закладів того часу формувалася з поєднання страв, запозичених у навколишніх селах, із тим, що було модним у носіїв панівної культури, а також приїжджих пивоварів. Можемо з високим рівнем ймовірності припускати, що типовим харчем шинків та пивниць у містах Рівненщини була

мішанка з тих страв, які зараз віднайдені в рамках проєкту «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного» за допомогою здійснення експедицій селами Рівненської області, із польськими та чеськими традиційними наїдками. Обов'язково з великою кількістю грибів та риби, адже, дивно було б ігнорувати таку кількість лісів та рік поруч.

Переходимо до четвертого елементу пазлу – лісових продуктів. «Карпатські гриби» та «волинські гриби» без жодного додаткового маркетингу уже стали цілком самостійними брендами, зрозумілими більшості мешканців України. За певних зусиль таким же брендом можуть стати і «рівненські гриби» та «рівненські ягоди». Питання в промоції та упаковці. Ще одна потенційно вдячна тема – бортництво. Рівненщина – одна з двох областей України, де воно збереглося. Що більше, збереження та промоція бортництва є одним з туристичних пріоритетів Рівненської області («Стратегія розвитку туризму Зеленого шляху «Медове коло» на 2018 – 2022 роки», затверджена розпорядженням голови облдержадміністрації від 18 квітня 2018 року № 245 «Про Стратегію розвитку туризму Зеленого шляху «Медове коло» на 2018 – 2022 роки» та рішенням обласної ради від 18 травня 2018 року № 938 «Про Стратегію розвитку туризму Зеленого шляху «Медове коло» на 2018-2022 роки»). Це відкритий простір для синергії міської та обласної влади, ресторанного бізнесу та мешканців лісових зон.

Чому ж, маючи таке багатство, стільки продуктів, страв, історій, якими можна було б пишатися, рівняни не популяризують свою кухню та гастрономічну історію на всю Україну?



Є кілька основних причин. Перша очевидна – відсутність системної промоції з точки зору впливу на рівнян та внутрішніх туристів: відсутність в'їзних авіарейсів, психологічна відірваність міста від міжнародної траси, брак інформації про визначні місця, які варто відвідати в місті.

Другу причину можна побачити в результатах опитування, яке було проведено в рамках підготовки документа Стратегії. На питання «чим найбільше ви пишаєтеся у Рівному та на Рівненщині?», лише дві відповіді із 44-ох – розширені, в яких перераховані по 5-6 детально описаних фактів про Рівненщину, якими варто пишатися.

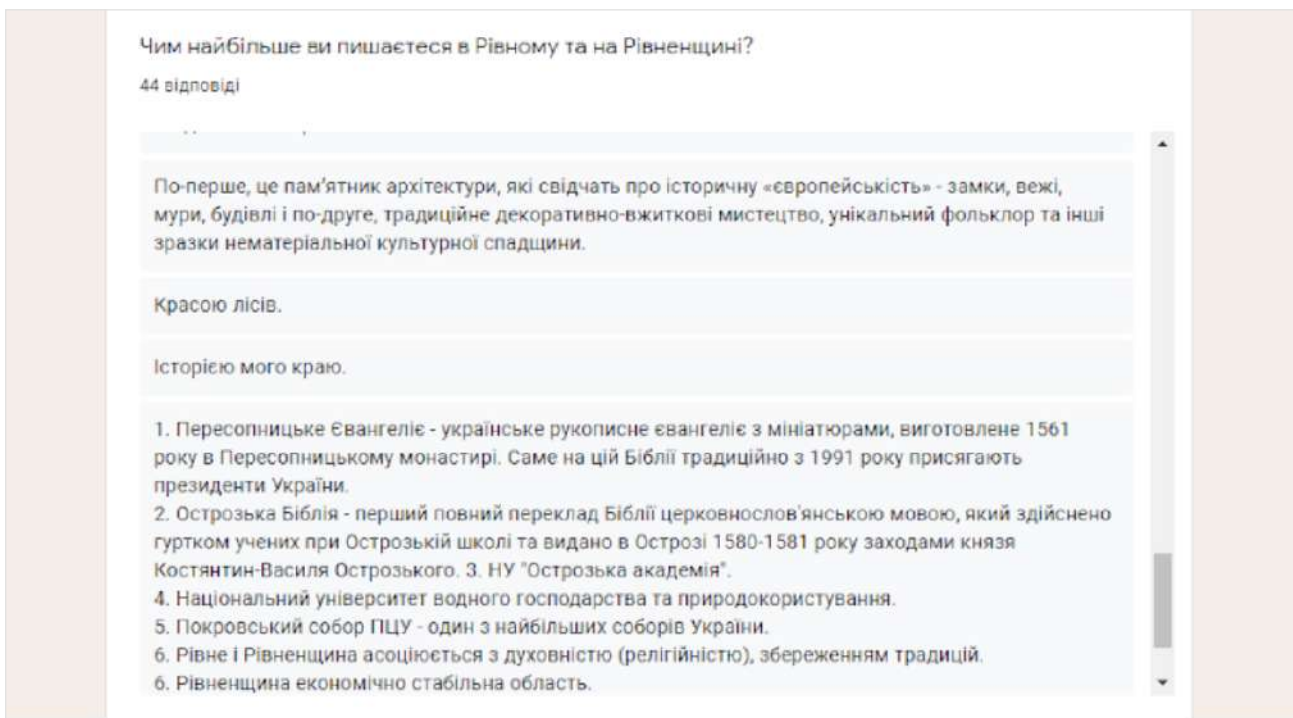


Рис. 6. Відповіді рівнян на запитання «Чим найбільше ви пишаєтеся в Рівному та на Рівненщині?»

Висновок невтішний:

1. Рівняни переважно соромляться пишатися своїм містом.
2. Рівняни дуже часто просто не знають про переваги міста або потребують додаткових

запитань, для того щоб розказати про них. І це навіть при тому, що в останніх рейтингах комфортності міст, місто Рівне потрапляє на високі місця. Наприклад, в останньому рейтингу журналу «Фокус» (2020 рік) щодо комфортності українських міст, – Рівне на четвертому місці (182 бали).

Є три ймовірні причини для такого факту, які висловлювали місцеві фахівці в інтерв'ю, проведених в рамках розробки Стратегії. Перша – банальний брак інформації. Друга – відсутність можливості порівняти і зрозуміти, що в місті не все так погано, адже досі є частина мешканців міста, яка взагалі не мандрує. Третя – те, що значна частина мешканців Рівного – приїжджі у першому-другому, максимум третьому поколінні. А відповідно, вони не мають інформації про страви, традиції, історію міста, яка б передавалася у сім'ї з покоління в покоління. Що більше, ми маємо справу з мозаїчною регіональною самоідентифікацією. Ідентичність «рівнянина» розмивається ідентичностями «волинянина» та «мешканця Полісся», часом перетворюючись у справжню «суміш», особливо коли йдеться про тих, чії батьки мають походження з інших регіонів України. Тобто, успіх промоції кулінарної спадщини залежить від того, чи вдасться сформувати в місцевих мешканців відчуття гордості за своє місто.

Ситуація ускладнюється тим, що певні негативні стереотипи щодо рівненських страв та продуктів мають навіть професіонали, позитивно налаштовані щодо промоції локальної кухні. Один із прикладів – оцінка традиційної пальцем пханої ковбаси, «як продукту не гастрономічного, не ресторанного, який можуть купувати лише на базарі через її непривабливий нібито вигляд». При цьому, у Львові компанія «Шкварка» (ТОВ «ШКВАРКА») (один із засновників компанії походить із Рівненщини) продає пальцем пхану ковбасу з авторськими інтерпретаціями, як делікатес. Продаж відбувається, як через мережу Інтернет та «Лавку традицій» у мережі супермаркетів «Сільпо», так і в демократичні паби та дорогі ресторани. Часто їхню ковбасу купують мешканці інших міст, сприймаючи як чисто львівський спеціалітет, і якщо

так відбуватиметься далі, з часом вона скрізь за межами Волині та Рівненщини сприйматиметься як страва галицької кухні.

Очевидні **ВИСНОВКИ** з усього сказаного вище:

- а)** промоція кулінарної спадщини Рівного та Рівненщини має великий потенціал;
- б)** першою і головною цільовою аудиторією промоції мають бути самі рівняни;
- в)** паралельно з особливостями кулінарних традицій регіону потрібно максимально поширювати інформацію про інші аспекти, які можуть доповнювати ідентичність рівнянина та формувати відчуття гордості за місто та область.

Позитивний факт у цьому, що така промоція набагато більш прогнозована та набагато менш бюджетна, ніж вишукування цільових споживачів по всьому світу, а наслідки – сталі та довготермінові.

Складність лише у тому, що це тривала і системна робота, яку не замінити вірусним відеороликом чи одноразовим фестивалем.

## Аналіз кулінарного та гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм у місті Рівному (як і туризм у місті загалом) – один з різновиду туризму, який потребує вивчення та детального дослідження. Гастрономічний туризм в Рівному, як чинник розвитку туристичної сфери, має значний потенціал, адже наразі його сильні сторони не в значній мірі використовуються для промоції.

Те, що мало б бути сильною стороною туристичного Рівного – розташування поруч з активною міжобласною та міжнародною трасою та близькість визначних туристичних об'єктів (Дубенський замок, Тараканівський форт, місто Острог, Базальтові стовпи, Тунель кохання) – насправді де факто, є його слабким місцем. Принаймні, за умови слабкої співпраці органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади (які відповідають за розвиток туристичного напрямку), недостатнього інформування про туристичні «магніти» міста та «невисокої» думки про туристичний потенціал міста самих рівнян.

У 2020 році Рівненська обласна державна адміністрація оновила туристичну концепцію, і серед «туристичних магнітів Рівненщини», пріоритетних напрямків вказується гастрономічний туризм (читати, наприклад на офіційному вебсайті Рівненської обласної державної адміністрації, назва статті «Рівненщина туристична» має оновлену концепцію»: <https://www.rv.gov.ua/news/na-rivnenshchini-predstavili-onovlenu-koncepciyu-rivnenshchini-turistichnoyi>).

Рівненщина отримала якісний з візуальної точки зору брендинг та туристичний сайт

[rivne.travel](http://rivne.travel). Також, знято на високому професійному рівні, з вдалим візуальним рядом та правильним підсиленням емоцій музикою – відеоролик.

Але, у вищезазначених матеріалах міста Рівного надто мало. Із тридцяти екскурсійних пропозицій, зафіксованих на сайті: [www.rivne.travel/things-to-do](http://www.rivne.travel/things-to-do), лише одна стосується міста.

Зважаючи на те, що в обласному центрі (йдеться про місто Рівне) є палаці, парк, зоопарк і єдиний в області ресторан, який спеціалізується на місцевих стравах Рівненщини – «БарМаки», потенціал промоції є значним. Можна додати, також, що Рівне – складає понад 20 відсотків населення області, і що навіть не за найбільш сприятливих для міста умов із 1 375 тис. грн. туристичного збору, що надійшло до місцевих бюджетів Рівненської області, 605,4 тис. грн. надійшло саме до бюджету обласного центру. Це офіційні дані головного управління Державної податкової служби у Рівненській області за 2019 рік.

Чому це важливо? Як свідчать дослідження, які були зроблені впродовж останніх років у Львові, Хмельницькому та Варшаві, для більшості іноземних туристів важливі три ключові джерела інформації про регіон потенційної мандрівки – відгуки співгромадян, які вже побували в місті чи регіоні, відгуки місцевих мешканців (якщо такі є в колі знайомств) та інформація на офіційних туристичних сайтах. У меншій мірі (але все ж відчутно) туристи з Польщі, і у дуже значній – туристи з Західної Європи, США, Канади звикли довіряти офіційним органам влади, відповідно мають звичку черпати інформацію з її ресурсів.



Щодо інших джерел – потік туристів з-за кордону до Рівного занадто малий, для того щоб сформувався механізм «сарафанного радіо», коли одні туристи радять локацію іншим.

Отже, співпраця органів місцевого самоврядування та виконавчої влади – простір великого потенціалу для розвитку туризму Рівного та гастрономічного туризму у місті, зокрема.

Значний потенціал промоції гастрономічного туризму «прихований» на офіційних вебсайтах органів влади міста Рівного, зокрема, на вебсайті управління культури і туризму виконавчого комітету Рівненської міської ради. Адже, у рубриці «Рівне туристичне» на вищезазначеному вебсайті, можливим є розміщення розгорнутої інформації про кафе, ресторани (на паритетних засадах чи навіть із певним пріоритетом для тих ресторанів, які подають страви місцевої кухні), готелі, музеї, тощо.

Також, одним з шляхів промоції туризму міста, може стати співпраця органів місцевого самоврядування з місцевими органами виконавчої влади щодо більш відповідного представлення міста Рівного, як обласного центру, на сторінці [rivne.travel](http://rivne.travel). Це, не враховуючи механізмів активної промоції, які будуть описані далі.

Щоб завершити «картину», подивимося на Рівненщину, як місце для турів «вихідного дня» у пропозиціях туристичних фірм. Візьмемо до уваги, два найближчі великі міста з активним населенням, яке багато часу та коштів витрачає на мандрівки: Київ та Львів. Тури з Києва зазвичай включають замки Рівненщини та замки Тернопільської області, а ночівлю туристичні оператори Львова (було опрацьовано пропозиції 20 найпопулярніших операторів внутрішнього

туризму), взагалі не вважають за потрібне організувати, пропонуючи в основному одноденний тур без заїзду в Рівне. А якщо і з'являються пропозиції дводенних турів, то ночівля відбувається у Луцьку (навіть незважаючи на те, що більшість місць огляду в таких турах знаходяться на Рівненщині). За методикою Всесвітньої туристичної організації, такі відвідувачі взагалі не вважаються туристами. Можливо, саме тому у статистичних даних на Рівненщині зафіксована така мізерна кількість туристів (11,7 тис. приїжджених осіб обслужено у готелях міста Рівного у 2019 році, за даними Головного управління статистики в Рівненській області) при тому, що такі локації, як Дубенський замок, Тараканівський форт та Тунель кохання очевидно збирають у десятки разів більше відвідувачів. Звісно, можна припустити те, що від статистики приховані ті візитери, які знімають квартири, а не номери в готелях чи місця у хостелах. Однак, тут існують певні труднощі, і з банальним веденням статистики, і з тим, чи можна вважати таких відвідувачів туристами. Хоча, з точки зору гастрономічної пропозиції вони важливі, адже саме індивідуальні гості найчастіше шукають місцеву кухню та оригінальні сувеніри, такими гостями зацікавлені ресторатори та виробники гастрономічних продуктів.

У будь-якому разі, кількість туристів, які приносять прибуток готельному господарству, на цей момент критично невисока. Більша кількість туристів, які потрапляють у заклади ресторанного господарства. Ресторатори Рівного відзначають їхню важливість з точки зору економіки. Але, по-перше, йдеться насамперед про заклади, які знаходяться за межами міста. А по-друге, як зазначають ресторатори, в основному не йдеться про гастрономічний туризм у сенсі знайомства з кулінарною спадщиною регіону. Насамперед, у таких випадках

це шлях найменшого спротиву: швидко поїсти в дорозі або спокійно поїсти там, де живеш. У такому випадку йдеться мова про ресторани при готелях обабіч трас, мережеві заклади на заправках чи недорогі кафе поруч з туристичними локаціями. У більшості випадків вони усвідомлюють те, що приваблюють гостя зручністю розташування і зацікавлені в тому, щоб готувати просто, швидко і можна продавати недорого. На даний момент, на жаль, це не страви місцевої кухні. Звісно, є світовий тренд, який показує, що за системного розвитку локальна кухня є економічно вигідною, але для цього потрібна критична маса кухарів, готових працювати з такими стравами і місцевих виробників, готових постачати продукцію.

На жаль, поки що, як стверджують ресторатори Рівного, таких умов немає. Питання фахівців, які готуватимуть місцеві страви, вирішити не так складно. Рівненське вище професійне училище ресторанного сервісу і торгівлі, вважається одним із найкращих, і учні проходять підготовку щодо приготування страв української кухні. Фахівці, які готові навчати їх специфіці саме рівненських страв, у місті вже є. У 2020 році між Рівненським вищим професійним училищем ресторанного сервісу і торгівлі та ГО «Гільдія кухарів Рівненщини» підписано меморандум про співпрацю.

Натомість змінити ситуацію з насиченням ринку фермерськими та «крафтовими» продуктами не так просто, і очевидно, це потребує значних витрат часу. З подібними проблемами стикаються всі регіони України, і більшість досі не знайшла швидкого шляху вирішення проблеми. Міста Івано-Франківськ та Львів найближчі до цього, після семи років спільної роботи влади, бізнесу та громадських організацій. Важливий урок з їхнього досвіду (Івано-Франківськ, Львів):

*місцева влада може допомогти, створюючи додаткові можливості щодо продажу продукції за межами ресторанів та сувенірних крамниць.*

Адже, запиту ресторанів не вистачає для виходу на більший масштаб, а з іншого боку, без масштабування виробництва фермери та крафтові виробники не можуть забезпечити постійний обсяг та стабільну якість продукції.

Одним із механізмів у Львові став міський ярмарок, поруч із міською радою, де виробники локального продукту можуть щосуботи продавати надлишки продукції, отримуючи місце за символічну ціну. Навіть в умовах дуже суттєвого падіння кількості туристів, як відбулось у 2020 році, такий ярмарок дозволив крафтовим виробникам та фермерам збільшувати обсяг продажу – за рахунок місцевих мешканців, які раніше не знали про ці товари, які продавалися до того в ресторанах, та під замовлення через інтернет-магазини або й просто фан-сторінки у соціальних мережах.



Гастрономія – це не просто  
набір калорій, а насамперед  
враження та досвіди



**МІСІЯ**

**БАЧЕННЯ**

**ЦІЛІ**

**ЗАВДАННЯ**

## Зберегти кулінарну спадщину Рівненщини та поширити усвідомлення її важливості серед мешканців міста та області

Це, – **ключова місія**, яку має нести будь-який проєкт у сфері гастрономії. Розвиток туризму, створення робочих місць, інвестиції та інші економічні показники зазвичай є похідними від рівня гастрономічної культури мешканців регіону, багатства збереженої спадщини та рівня усвідомленості місцевих мешканців у цій сфері.

Як показує досвід здійснення подібних стратегій в інших регіонах України та воєводствах чи містах Польщі, головним носієм інформації для туриста є місцеві мешканці. Обізнані, заохочені мешканці регіону, які пишаються його здобутками – найкращі промоутери кулінарної спадщини назовні і найкраща реклама гастрономічного туризму. Це було типовим ще в часи «до інтернету», а зараз, коли більшість людей є у більшій чи меншій мірі активними у соціальних мережах, важливість відгуку місцевого мешканця порівняно зі статтями, блогами чи навіть офіційними джерелами, постійно зростає.

Як стверджує Йона Бергер, найвідоміший у світі фахівець з вірусного поширення інформації:

*«В часи інтернету не має значення, наскільки популярним є той, з кого розпочнеться поширення інформації. Якщо вона цікава та важлива для аудиторії, її може запостити користувач соцмережі, в якого кілька сотень друзів-підписників, і порівняно з блогером, у якого є кілька десятків тисяч фоловерів, це уповільнить охоплення буквально на кілька годин»*

Тим більше, що культурна спадщина, зокрема й кулінарна, є цінністю сама по собі, навіть без видимих економічних наслідків. Це те, що допомагає будувати гармонійну спільноту зі спільними цінностями і формувати самобутність. До того ж, це так звана «конструктивна ностальгія» – історія, яка може бути відтворена, а відтак підтримує, а не розриває зв'язок між поколіннями. Щоб ефективно зберігати та популяризувати, необхідно чітко сформулювати, що ж таке взагалі «рівненська кухня».

## Рівненська кухня

Рівненська кухня – одна з рівноправних і самобутніх регіональних кухонь України, особлива не лише продуктами, що впливають з географічного положення та природних умов, але й тим, що це одна з небагатьох кухонь, які майже не зазнали зовнішнього впливу з боку інших етнічних груп. Навіть аристократична частина цієї кухні – українська за походженням, на відміну від решти сформованих та досліджених регіональних кухонь України.

Ознаками рівненської кухні є:

- 1** Поєднання волинської та поліської гастрономічних культур, завдяки чому сформувався певний набір унікальних страв та пов'язаних із ними традицій (таких, як приготування на Різдво та Великдень чорної юшки, у той час, як у більшості регіонів України аналогом є різні варіації борщу)
- 2** Наявність власної аристократичної традиції кухні, частково, але детально дослідженої істориками (що доповнює різноманітність страв та напоїв замковими та палацовими стравами)
- 3** Наявність широкого асортименту місцевих продуктів харчування. Він зумовлений, як природними особливостями регіону, майже на 40% вкритого лісами та з розгалуженою мережею водойм, що забезпечує наявність грибів, ягід, річкової риби, продуктів бортництва, так і традиціями тваринництва (насамперед вирощування свиней і птахівництва) та рільництва, які уможливають наявність широкого застосування круп, злаків, м'яса, птиці, субпродуктів у приготуванні страв
- 4** Унікальна технологія сирого в'ялення м'яса, яка виявляється у приготуванні мацика та пальцем пханих ковбас
- 5** Потенційно локальним продуктом Рівненщини та гастрономічними сувенірами можуть стати набори напівфабрикатів для чорної юшки, зацукровані рівненські ягоди, варення та соуси з них, грушевий квас, засолена страусятина Острозьких



Основними цілями можуть бути:

- Фіксація та поширення рецептів традиційних страв Рівненщини
- Фіксація та стимулювання виробництва і продажу традиційних продуктів Рівненщини
- Формування чіткішої самоідентифікації рівнян у контексті гастрономічної культури
- Збільшення кількості гастрономічних туристів у Рівному та області

**Першочергове завдання**, полягає в тому, щоб кодифікувати в одному джерелі всі традиційні страви та унікальні продукти Рівненщини

Бажано здійснити кодифікацію з дублюванням на електронному та фізичному носіях. При цьому, важливо зафіксувати в кожному випадку джерело походження (конкретну людину чи населений пункт або історичний документ щодо страв, які споживали князі). За можливості кожен такий запис має супроводжуватися додатковими нотатками щодо супутніх обрядів, способу споживання, легенд та історій, пов'язаних з відповідними стравами. Що більше таких деталей – то більше простору буде для сторітелінгу, а значить, більше шансів на широке розповсюдження інформації. Адже, цінність страви часто не лише в рецепті, а в тому, що вона розповідає про людей, які її готують, і про місце чи регіон. Для місцевого мешканця це те, що доповнить його ідентичність. Для туриста – це буде доданою вартістю, яка збільшуватиме, як ймовірність приїхати до Рівного спеціально для знайомства з місцевою кухнею, так і витратити більше грошей на ресторани та гастрономічні сувеніри. Адже гастрономія – це не просто набір калорій, а насамперед враження та досвіди.

В ідеалі кодифікація має передбачати рубрикацію: князівська кухня, міська кухня, сільська кухня, сучасна кухня (саме формулювання має спонукати сучасних кухарів на основі традиційних продуктів та рецептів створювати нові, адже гастрономія – це постійний процес, а кулінарна спадщина – не щось зашкарубле. Хтось мусить зараз створити те, що через покоління вважатимуть кулінарною спадщиною нашого часу). Також варто чітко ознакувати унікальні страви і страви, які є спільними з іншим регіоном чи регіонами, або які присутні в традиції Рівненщини як частина загальноукраїнської традиції (важливо показувати не лише свою самобутність, але й належність до спільної традиції всього народу, але при цьому чітко розуміти, де спільне, а де унікальне, адже саме це останнє має спеціально промуватися).

Для виконання першочергового завдання необхідно:

- Створити майданчики для публікації сімейних рецептів та їх обговорення
- Мотивувати істориків та культурологів до поглиблення досліджень у напрямку князівської кухні та кухні міщан Рівненщини

За результатами виконання першочергового завдання:

- Забезпечити паритетний та вільний доступ рестораторів та кухарів регіону до бази даних та створити систему стимулювання до введення цих страв у меню (через ознакування закладів певним знаком довіри та пріоритет у розміщенні інформації на інформаційних ресурсах міської та обласної влади, у Туристично-інформаційному центрі, пільгову або пріоритетну участь у всіх міських заходах, що передбачають громадське харчування)
- Зафіксувати належність визначеного набору страв та продуктів до рівненської кухні у свідомості місцевих мешканців, при можливості використовуючи інструмент сторітелінгу для формування гордості за ці страви та продукти
- Максимально поширити інформацію про рівненську кухню серед потенційних туристів, паралельно розповідаючи також і про інші переваги, такі як історико-культурні та природні особливості Рівного та області

# Визначення та опис шляхів встановлення стійких зв'язків між виробниками та споживачами продуктів кулінарної спадщини

Стійкі зв'язки між виробниками та споживачами створюються насамперед через регулярне користування, стабільну якість, швидкий та адекватний зворотний зв'язок, якісний брендинг, зокрема й особистий. Якщо брати до уваги сфери культури (як от кулінарна спадщина) – значення особистого брендингу тільки зростає. Але, так само важливою є і сфера послуг, а значить, дуже вагоме значення має якість і швидкість зворотного зв'язку. Навіть якщо йдеться про зворотний зв'язок із попереднім клієнтом: в епоху Google та інших рейтингових сайтів, відповідь чи відсутність відповіді на скаргу одного гостя автоматично стає попередженням для іншого. Що найцікавіше, відсутність відповіді на похвалу теж так працює. Відповідно, якщо ми діємо в умовах уже сформованого попиту на загальну категорію продуктів (як з ним працювати – описано в наступному розділі), є декілька задач.

## Сформувати бренд та бренд-стратегію

Бренд – це не логотип, а набір якостей, які відрізняють вас (як виробника) від виробників схожих продуктів, як його бачить та розуміє споживач. Ключове – це унікальність продукту, упаковки, форми, в якій він продається чи доставляється. Будь-що, у чому буде фраза «тільки ми» і це, буде мати хоч якусь цінність для клієнта.

Бренд-стратегія – це відповідь на три запитання:

- Для кого?
- Що пропонуємо?
- Яка унікальність?

Наприклад, для рівнян середнього і старшого віку, які обожають їсти мацик і розгадувати кросворди: «Пропонуємо їсти мацик, а не бігати по кіосках. Бо тільки ми, справжній рівненський мацик доставляємо завернутим в газету кросвордів, а не безглузду упаковку».

Далі така бренд-стратегія може «перерости» в маркетингову стратегію, де бренд «мацик» буде «безпроблемником для розумих», завдяки якому ніяких кіосків з балакучими продавцями та неекологічних паперів не буде, а лише найулюбленіший мацик та кросворди.

Якщо ми купуємо у локального виробника, ми очікуємо, що його власник – якийсь простий хлопець, який живе там же, де виробляє продукт, говорить тією ж мовою, що й його бренд, і що десь має бути і він сам. Якщо не на сироварні, заготівельні чи за прилавком, то принаймні на портреті на стіні. І обов'язково – на сторінках бренду у соцмережах.



Інакше довіру доведеться будувати по-старому. Споживач прицініться, через якийсь час спробує, потім ще через деякий час купить трішки і буде випробовувати на слабину. А чи не дасть збій сервіс (а збій інколи буде). Чи не буде змінюватися смак (а він може, це ж крафт).

Тому не треба виробнику чекати, поки хтось приїде з тренінгом про особистий брендинг. Треба повісити свій портрет на стіну в торговій залі, а далі йти в зручну (ну або найменш незручну) соцмережу і писати, або знімати відео. Про те, чим ви займаєтеся, що це для вас важливо. Про те, як ви це робите. І чому так. Не обов'язково навіть причісуватися. Хіба що ваші потенційні клієнти – суцільні перфекціоністи. Просто будьте собою та розповідайте не факти, а історії.

Гаразд, є бренд і особистий бренд, і продукт, і гарна упаковка. Тепер ваш споживач, який повірив у вашу історію, має вас знайти в мережі Інтернет, і тут вам потрібен вебсайт або маркетплейс. Проте багатьом виробникам не вистачає продажу в інтернеті з різних причин. Потрібна фізична локація, при чому така, де застати продукти можна з чіткою регулярністю. Немає постійного контакту зі споживачем – не буде ефекту. Стояв в одному місті, а завтра в іншому – якщо у виробника дуже крутий продукт і він (вона) дуже симпатична людина, котра викликає максимум довіри – до нього походять місяць-два. Півроку точно не ходитимуть. І ось тут, доцільним був би постійно діючий ярмарок фермерських продуктів, який тривав би цілий сезон. На яких виробник або продає продукти рівненської кухні і ставить про це відповідний знак, щоб рекламувати місто, або платить дорого. Якщо не виходить щодня організувати ярмарок – хай буде по п'ятницях і суботах. Немає центральної площі? Немає можливості організувати на прохідних вулицях – варто домовитися з якимось торговим центром або парком. Без такої допомоги ще в жодному місті локальний виробник масово не виростав.

Коли вже є постійний продукт, бренд, довіра і місце, час від часу виробник всерівно буде помилятися. Клієнти за помилки критикуватимуть у приватні повідомлення, а частіше публічно. У 2021 році – в основному на Google Maps. Але часом також і в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм». Тому, ці три додатки треба перевіряти кілька разів на день, щоб відповідати максимально швидко. Коли критикують, починаємо з «Нам шкода» чи «Нам прикро», не визнаємо своєї вини, але відразу даємо зрозуміти споживачу, що не байдуже. Далі – розбираємося. Винні – публічно вибачаємося, в приватні повідомлення пропонуємо подарунок або бонус. Не винні – ще раз повторюємо, що нам дуже шкода. У приват нічого не пропонуємо. Якщо хвалять, пишемо «Дякую!». Дуже багато букв, коли хвалять – пишемо «Дуже дякую!».



# Опис форм популяризації кулінарної спадщини

Спочатку спробуємо сформувати кілька портретів цільової аудиторії на кого буде спрямована популяризація кулінарної спадщини.

## Рівняни (мешканці обласного центру)

По-перше, це рівняни (мешканці обласного центру). Насамперед молоді, активні у соцмережах, небайдужі. Переважно хотіли б знати більше про культуру та традиції свого міста й регіону, але не мають доступу до інформації. Також, відомі люди (журналісти, представники творчих професій, блогери, депутати тощо), і пересічні рівняни, які виявляють суспільну активність чи просто потребують інтелектуального спілкування. Часто, це будуть батьки, які шукають різноманітного та здорового харчування для своїх дітей.

## Завдання

Завдання щодо першої групи – зацікавити мешканців своїм містом і регіоном, показати його багатство, надихнути готувати, перепитувати своїх батьків та родичів про родинні рецепти та поширювати інформацію. Важливими допоміжними інструментами онлайн, будуть запропоновані хештеги та стимульовані челенджі. А вихід офлайн може відбуватися через стікери (наліпки на мобільні телефони та ноутбуки).

Окремо варто згадати про дітей. З ними можна працювати насамперед офлайн, через ті ж стікери, а також розмальовки з коротким поясненням.

## Мешканці області (селяни, носії інформації про традиційні страви і рецепти)

По-друге, це мешканці області, насамперед селяни, носії інформації про традиційні страви і рецепти їх приготування. Здебільшого, це вже немолоді люди, в основному жінки, які багато часу приділяють господарству. Частина з них уже користується соцмережами, але не виділяє на них багато часу. Частина, досі живе поза світом соцмереж. До них доведеться достукуватися через традиційні засоби масової інформації, а також за допомогою ярмарків та фестивалів господинь.

## Завдання

Завдання щодо другої групи цільової аудиторії – спонукати ділитися рецептами, демонструвати їх.

## Люди з пріоритетних регіонів України, які професійно цікавляться гастрономією та туризмом

По-третє, це люди з пріоритетних регіонів України, які професійно цікавляться

гастрономією та туризмом і можуть стати першими поширювачами інформації, а з іншого боку, допомогти у дослідженнях. Це – дослідники гастрономічної історії, культурологи, гастро-ентузіасти, гастрономічні журналісти та блогери, ресторатори, кухарі. Пріоритетними вважатимемо найближчі регіони, окрім Волинської та Житомирської областей, де поки що, не настільки розвинуті гастрономічні дослідження (а з іншого, через схожість для них не настільки цікавою буде сама рівненська кухня): Львівщина і загалом Галичина, Поділля (Хмельницька та Вінницька області), а також Київ і Київщина. До цього переліку також варто додати власників та керівників туристичних фірм з вищезазначених регіонів.

Оптимально працювати з цими людьми через дослідницькі, туристичні та гастрономічні ресурси, які вони читають в інтернеті, а також через запрошення на події, що відбуваються в Рівному.

#### Завдання \_\_\_\_\_

Основне завдання щодо такої аудиторії – стимулювати їх включати рівненську кухню в свої дослідження, вводити рівненські страви в меню та розповідати про рівненську кухню своїм шанувальникам.

#### Потенційні гастрономічні туристи

По-четверте, це власне потенційні гастрономічні туристи. Насамперед – активні мешканці згаданих регіонів, а також мешканці сусідніх регіонів Польщі. Це – молоді та середнього віку люди, що шукають нових вражень. Мандрують здебільшого індивідуально, часто користуються порадами місцевих мешканців, шукають інформацію у спеціалізованих групах у соцмережах та на спеціалізованих сайтах, відвідують туристично-інформаційні центри. Часто, ці люди вже були або планують побувати в відомих локаціях Рівненщини, таких як Тараканівський форт, Дубенський замок чи Тунель кохання.

#### Завдання \_\_\_\_\_

Завдання щодо цієї цільової групи – переконати приїхати до Рівного, спробувати унікальні місцеві страви і привезти з собою з Рівного гастрономічний сувенір.

Потенційно успішні канали комунікації – соціальні мережі (Facebook, Instagram), геолокаційні ресурси (насамперед Google Maps), довідкові сайти, починаючи з Wikipedia та сайтів органів влади. Також, це крос-маркетинг з містами, де вони живуть, презентація «Рівненської кухні» на подіях у цих містах, розміщення інформації на ресурсах міст чи на ресурсах громадських організацій та бізнесів у цих містах в обмін на розміщення інформації про них у Рівному. Ще один потенційний канал – місця скупчення індивідуальних мандрівників на шляху між цими містами: автозаправки, вокзали, поїзди «Інтерсіті».

Виходячи з описаного вище, необхідним є, не відмовляючись від графічного і змістового бренду «мацик», ввести **додатковий ідентифікатор** (невізуалізований бренд) – **Рівненська кухня**. Мацик, як бренд-локомотив та ключовий продукт має вести до більш широкого поняття та різноманітного меню. Натомість, «гастрономічна спадщина» в українському



побутовому вжитку сприймається як канцеляризм, тому термін дуже важкий до просування.

Натомість «рівненська кухня» цілком відповідатиме прийнятому шаблону для регіональних кулінарних феноменів (так, як наприклад, одеська кухня, полтавська кухня тощо).

Для промоції цього поняття (як скорочення від «кулінарна спадщина Рівного та Рівненщини») використати такі інструменти та кампанії:

- Створення сайту-каталогу «Рівненська кухня», на якому будуть зібрані описи всіх страв і напоїв, а також презентовані продукти Рівненщини.

Окремою рубрикою, яка буде поновлюватися, має стати каталог ресторанів, які подають страви рівненської кухні, з вказанням цих страв, каталог виробників рівненських продуктів та крамниць, де можна їх придбати.

Також, доцільно саме на цьому сайті публікувати звіти з експедицій, відео та історії людей, пов'язаних зі збереженням тих чи інших рецептів або виробництвом продуктів.

Ця ж сторінка має бути офіційним джерелом інформації про всі гастрономічні події в регіоні.

- Створення сторінки «Рівненська кухня» у Wikipedia. Водночас редагування там же сторінки «Мацик». Створення відповідних сторінок українською та англійською мовами.
- Наповнення коректним та паритетним щодо гравців ресторанного ринку контентом рубрики «Рівне туристичне» на вебсайті управління культури і туризму виконавчого комітету Рівненської міської ради.
- Наповнення гастрономічної частини сайту rivne.travel
- Створення сторінок «Рівненська кухня» (можливий варіант «Мацик. Рівненська кухня») в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм» та регулярне їх наповнення рецептами, звітами з експедицій та сторітелінгом. Для успіху важлива регулярність: щонайменше одна історія та один рецепт на тиждень.

Найбільш пріоритетні страви та продукти для старту – ті, які мають найбільш екзотичні назви та інгредієнти. Солена страусятина, заїбуриха, мазурки Любомирських, горілка Острозьких.

- Історії (в міру можливого) мають розповідати не лише про страви та гастрономію, але переплітати їх з історіями людей, видатних місць Рівного чи історичних подій,

пов'язаних із містом Рівне.

У деяких випадках, коли такої прив'язки не придумати, доречно при підготовці зробити опитування. Спитати двох-трьох рівнян, а чи знають вони таку страву, як її готують. Максимальне олюднення дописів – добрий тон для популяризації.

- Раз на місяць – публікація формату «Список». 5 страв з мациком, 3 найкращі рецепти рівненського борщу, 5 напоїв, які подавали князям Острозьким.
- Раз чи два рази на тиждень для такої сторінки цілком припустимі мему з легким тролінгом тих, хто споживає лише заморське, ігноруючи страви місцевої кухні.

Наприклад:

*«Ми є те, що ми їмо. Ти точно ота слизька штука в ракушці?»*

- Раз на квартал – розіграш у соціальній мережі «Фейсбук» вечері в одному з ресторанів Рівного, за найкращий рецепт сімейної страви у коментарях та підписку на сторінку ресторану.
- Усі події мають створюватися від сторінки «Рівненська кухня»
- Тон дописів – інформативний, за можливості дружній.

Усі дописи доповнювати хештегами **#РівненськаКухня** (для постійного акценту на цьому понятті) та **#МандруйУкраїною** (аби через пошук та випадкові кліки частіше потрапляти на очі мандрівникам).

- Привернути увагу до сторінок кампанією **«Народжені на Рівненщині»**, де на фото чи колажах поєднувався б щоразу один відомий рівнянин та одна страва чи продукт рівненської кухні.

Наприклад:

*«На фото Юрій Журавель тримає тарілку з заїбурихою. Заголовний текст на фото: «Народжені на Рівненщині. Юрій Журавель, музикант і художник. Заїбуриха – поліський суп на рибі та грибах»»*

Персонажами, (список можна доповнювати) могли б стати:

Юрій Журавель – український музикант з Рівного, лідер та вокаліст гурту «От Вінта!», художник, аніматор, громадський діяч, актор і сценарист  
Сергій Гончар – український професійний велогонщик, один з найкращих у світі майстрів гонок з роздільним стартом  
Олег Омельчук – стрілець, заслужений майстер спорту України з кульової стрільби  
Яна Зінкевич – політик, медик-доброволець. Начальниця Медичного управління та реабілітації бійців Української Добровольчої Армії під час війни на сході

України. Командирка Медичного батальйону «Госпітальєри»  
Дмитро Поворознюк – журналіст та блогер, футзаліст, футболіст  
Анна Махно – журналістка, кореспондентка ТСН 1+1 медіа  
Соломія Бобровська – громадська та політична діячка  
Жанна Бичковська – артистка драми  
Юлія Собуцька – президент Федерації дитячого плавання України  
Сергій Ліщук – баскетболіст  
Олександр Локшук – програмний директор Радіо Рокс  
Анжеліка Рудницька – співачка, телеведуча, художниця, науковець, письменниця,  
громадська діячка, волонтер, президент мистецької агенції «Територія А»  
Віталій Гайдукевич – журналіст, телеведучий  
Ігор Пасічник – ректор Національного університету «Острозька академія», доктор  
психологічних наук, професор кафедри психолого-педагогічних дисциплін,  
академік Міжнародної слов'янської академії наук та Академії наук вищої школи  
України, заслужений працівник народної освіти України, ветеран праці

За наявності ресурсу чи можливого інформаційного спонсорства фото з найбільш відомими персонажами можна розміщувати і на зовнішній рекламі (сітілайти тощо).

- По завершенні цього етапу кампанії можна розвинути ту ж ідею, але з історичними особистостями, пишучи про те, що вони їли (за наявності історичних даних) чи фантазуючи, яка з рівненських страв їм найбільше пасувала б. При цьому замість фото можна використовувати колажі.

Фото, окрім соцмереж, використати також для листівок, які продаватимуться в туристично-інформаційних центрах та ресторанах міста. Прибуток із них можна використовувати для преміювання дослідників.

Колажі надалі друкувати, як стікери з текстом (у легкому гуморі):

Чоткий мацик

Знайшли в капусті з поліськими грибами

Не дивися на мене, як страус на Острозьких!

Жити у Рівному, як готувати заїбуриху – складно, але цікаво!

Sex, matsyk, rock'n'roll

Чорна юшка is the new black

- Для найменших рівнян та дітей сімейних туристів – коротка розмальовка з контурами основних страв Рівненщини та номерами кольорів. На кожній сторінці назва страви та кілька слів про неї. Розмальовку можна назвати «Пригоди Мацика».
- Створення групи «Рівненські господині» у соціальній мережі «Фейсбук», для обміну переписами.

- Регулярне проведення у Рівному конкурсів із запрошенням господинь/господарів з різних частин області або з різних районів міста. Господині чи господарі мали б готувати одну і ту ж страву (з списку локальних наїдків), але за власним рецептом. Переможницю чи переможця визначало б журі з кухарів та рестораторів на чолі з відомим/відомою рівнянином/рівнянкою.

Кожного разу, це мала б бути інша страва (чи напій). Заохоченням міг би стати невеликий грошовий приз, спонсорований рестораторами, в обмін на це вони отримають рекламу та постійне оновлення бази рецептів.

Такі конкурси (чи міні-фестивалі) могли б відбуватися кожного кварталу. Раз на рік, в рамках спільних заходів з містом Люблін, господині-переможниці (господарі-переможці) останнього змагання могли б у Рівному чи у Польщі поборотися за першість у міжнародній дуелі з польськими господинями/господарями.

- Проведення гастрономічного фестивалю «Мацик», в межах якого, окрім уже запланованих в рамках проєкту «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного» заходів:
  - Організувати наукову конференцію з однією панеллю для лекцій, а іншою – для дискусій. Заявити про окремішність та автентичність рівненської кухні та належність мацика, як науковий факт.
  - Організувати гала-вечерю найкращих кухарів Рівного (в ідеалі після проведеного загальноміського голосування – за критерієм приготування страв рівненської кухні). На вечерю запросити лідерів думок у гастрономічній сфері з потенційних міст-партнерів: Любліна, Львова, Києва, Вінниці, Хмельницького, а також кухарів та рестораторів області. Два запрошення на вечерю можна розіграти серед підписників сторінок «Рівненська кухня» в соціальних мережах «Фейсбук» та «Інстаграм».
- Партнерські публікації на дослідницьких та гастрономічних сайтах.
- Створення «Карта смаків Рівненщини». На ній повинен бути розділ на три групи позначок:
  - шлях мацика (села та господарства, де готують мацик)
  - шлях крафту (інші крафтові виробники, які приймають візити)
  - шлях ресторанів

На зворотній стороні розмістити короткі тексти про історію Рівненської кухні та кросворд, де треба відгадати різні гастрономічні терміни. Така карта могла б роздаватися: в туристично-інформаційних центрах Рівного, при вході в Дубенський замок та Тараканівський форт на вихідних, за домовленістю (яку треба укласти попередньо) – в потягах «Інтерсіті» та на мережах заправок.



- **Крос-промоція з регіонами-партнерами.**

В рамках підготовки документу Стратегії вдалося домовитися про потенційну співпрацю з ГО «Клуб подільської кухні» (Вінниця та Хмельницький), буде підтримувати партнерство ГО «Клуб Галицької Кухні» (Львів). У Києві складніше визначити потенційного партнера, тому можливим є проведення переговорів з «Асоціацією крафтових виробників», організаторами «Фестивалю вуличної їжі», Асоціацією шеф-кухарів України та іншими потенційно зацікавленими організаціями.

Заходи, які б мали бути реалізовані в рамках співпраці:

- **Добрий сусід.** Обмін інформаційними матеріалами на сайтах та сторінках у соціальній мережі «Фейсбук» партнерів у різних містах.
- **Гей, малий, скажи малому.** Майстер-класи та тренінги від малих виробників і фермерів сусідніх регіонів та Люблінського воєводства на теми розвитку виробництва, налагодження системи продажів та промоції свого продукту.
- **Зустрічі представників громадських організацій, шефів та рестораторів** у Рівному на практичних семінарах з технології приготування страв, менеджменту, маркетингу.
- **Презентації страв Рівненщини** на фестивалях в інших містах («Фестиваль вуличної їжі», «Street Food So Good», «Craft Beer and Vinyl Music Festival», «Проскурівські смаколики»), запрошення партнерів на фестивалі та конкурси до Рівного

# Визначення основних напрямів співпраці у просуванні польсько-української кулінарної спадщини

Зважаючи на те, що в місті Люблін (Польща), партнера проєкту «Культурна спадщина кухні – просування кулінарних традицій через професіоналізацію гастрономічної пропозиції Любліна та Рівного», робота над збереженням та промоцією кулінарної спадщини розпочалася набагато раніше і вже існують певні зафіксовані успіхи на цьому шляху. Вони вимірюються, як у кількості гастрономічних туристів у польському місті (рахуємо десятками тисяч на рік), так і в фіксації місцевих страв та продуктів, і зрештою, в кількості фахівців, які вміють працювати з локальною кухнею з точки зору приготування, менеджменту чи промоції.

Другий контекст – те, що мешканці Любліна, який знаходиться близько від кордону з Україною, є одними з найбільш ймовірних закордонних туристів, що можуть приїхати до Рівного. І навзаєм, рівняни є потенційними туристами у Любліні.

Третій аспект – спільна історія, пов'язана з князями Любомирськими, які були вагомими гравцями в політиці та економіці не лише для Рівного, але й для Люблінського воєводства Польщі.

## 1 Фестиваль двох кухонь

«Рівненська кухня» в ресторанах у Любліні та водночас «Фестиваль польської кухні» в ресторанах у Рівному. Спільна подія, що відбуватиметься у визначену дату, наприклад, у жовтні. У вибраних ресторанах, що братимуть участь у фестивалі, з'явиться спеціальна вставка меню з 3 пунктів. У Рівному – це страви з Люблінщини, в Любліні – це страви міста Рівного та Рівненщини.

Ці страви базуватимуться на рекомендаціях, які підготували кухарі з певного міста. Щороку такі страви спільно відбиратимуть кухарі, демонструючи їх рецепти та записуючи відеозаписи приготування. Це відображення смаку міста в певному році. У місті-партнері ці страви можуть зазнати незначних модифікацій, а потім вони потрапляють в меню. Під час фестивалю, після обіду та у вихідні дні, відбуватимуться семінари та майстер-класи з приготування страв польської кухні в Рівному та страв української кухні в Любліні. Події відбуватимуться в ресторанах. Деякі з них втілюватимуть професійні кухарі, інші проводитимуть – любителі, які можуть приготувати страву. В ідеалі, поляки (представники Любліна) проводять майстер-класи для українців (рівнян), а українці – для поляків.

## 2 Street Food Fest двох кухонь

Захід вуличної їжі, що популяризує польську кухню в Рівному та українську кухню в Любліні. Відбудеться в рамках Фестивалю двох кухонь як інавгураційна подія, на визначеній площі в місті, наприклад, у Любліні у пивоварному комплексі Perla або в інших громадських приміщеннях, у Рівному – в Рівненському парку культури та відпочинку імені Тараса Шевченка, в пивоварні ТОВ «Рівень ЛТД» чи в торговому центрі.

Під час заходу кухарі та відомі ресторани готуватимуть регіональні страви у варіанті вуличної їжі. Захід відбуватиметься у формі змагання, де кожен гість отримує листівку на дегустацію страв та голосування за улюблену страву. У заході братимуть участь кухарі відомих ресторанів у Любліні та Рівному.

## 3 Страви Любомирських

Відтворення і презентація в ресторанах двох міст по одній страві з родинних рецептур Любомирських (тобто дві страви в меню ресторанів Любліна і Рівного). У меню подаватиметься інформація про рід Любомирських з обох боків: Любомирські з Рівного та Любомирські з Люблінщини, для зацікавлення гостей здійснити візит до сусідів.







# СТРАТЕГІЯ СПІВПРАЦІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ З ПРОМОЦІЇ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛІНАРНОЇ СПАДЩИНИ РІВНОГО

Цей документ видано за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках Програми транскордонного співробітництва європейського інструменту сусідства Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. За зміст цього документа відповідальним є управління з питань стратегічного розвитку та інвестицій виконавчого комітету Рівненської міської ради.

Зміст документа, за будь-яких обставин, не відображає позицію Європейського Союзу, Органу Управління або Спільного технічного секретаріату Програми транскордонного співробітництва європейського інструменту сусідства Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 рр.

Текст ФОП Поліщук Всеволод Миколайович  
Обкладинка та макет ФОП Зленко Олена Володимирівна  
Фото Захарова Валентина

**PL-BY-UA**  
**2014-2020**

Funded by  
the European Union

