

УДК 338.48:640.4:663.2:005.591.6  
DOI 10.15673/fe.v18i1.3482

**Крупіца І.В.**

доктор економічних наук, професор  
кафедра туристичного бізнесу та рекреації  
E-mail: krupichka@ukr.net  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-5039>

**Ліганенко М.Г.**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедра туристичного бізнесу та рекреації  
E-mail: margie88svet@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4509-4616>

**Саркісян Г.О.**

доктор економічних наук, професор  
кафедра туристичного бізнесу та рекреації  
E-mail: anutasark@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7362-3637>

**Ярьоменко С.Г.**

кандидат географічних наук, доцент  
кафедра туристичного бізнесу та рекреації  
E-mail: syaromenko@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-825X>

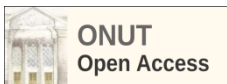
**Шепелева О.В.**

PhD, доцент  
кафедра туристичного бізнесу та рекреації  
Одеський національний технологічний університет  
вул. Канатна 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: shepelevaolga1313@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4128-2094>

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНИХ КОМПЛЕКСІВ У СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ: ПЛАНУВАННЯ Е-БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ВИННИХ РЕКРЕАЦІЙ З ДЕГУСТАЦІЙНИМИ ПРАКТИКАМИ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У статті досліджено особливості сталого розвитку рекреаційних комплексів у сільських територіях у контексті планування е-бізнесу на прикладі винних рекреацій з дегустаційними практиками в індустрії гостинності. Обґрунтовано, що в умовах сільської місцевості рекреаційний комплекс доцільно розглядати не як ізольований об'єкт розміщення чи дозвілля, а як елемент локальної сервісної екосистеми, що поєднує територіальні ресурси, місцевих виробників, гастрономічні практики, культурний ландшафт і цифрові канали взаємодії з клієнтом. Встановлено, що дегустаційні практики виконують не лише рекреаційну, а й освітню, комунікаційну, іміджеву та комерційну функції, формуючи цілісний досвід споживача та стимули для повторних продажів. Наукова новизна полягає в розробленні матриці бізнес-планування сталого рекреаційного комплексу за напрямками територіальної вбудованості, ресурсної сталості, дизайну досвіду, сезонного програмування, людського капіталу та фінансової диверсифікації, а також у запропонованій етапній моделі е-бізнес-планування з відповідними KPI. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання під час створення нових рекреаційних об'єктів, модернізації існуючих комплексів, розроблення винно-гастрономічних маршрутів, регіональних програм підтримки сільського туризму та внутрішніх стандартів гостинності.

**Ключові слова:** сталий розвиток, рекреаційний комплекс, сільські території, е-бізнес, винна рекреація, винний туризм, дегустаційні практики, індустрія гостинності, бізнес-планування, цифровізація.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Для сільських територій питання рекреаційного розвитку має іншу природу, ніж для великих міських центрів або курортних агломерацій. Тут рекреаційний комплекс не може плануватися ізольовано від місцевої економіки, зайнятості, ландшафту, інфраструктури, аграрної спеціалізації та спроможності громади. У таких умовах туризм виступає не лише сферою послуг, а й інструментом економічної диверсифікації та утримання ресурсів на території. Особливе значення

в цій логіці мають винна рекреація та дегустаційні практики, які виконують не лише дозвілєву, а й освітню, іміджеву та комерційну функції. Через дегустацію гість знайомиться з локальним продуктом і територією, формує емоційний зв'язок із місцем та переходить від споживання послуги до придбання продукту.

Наукове завдання полягає в тому, щоб перейти від опису окремих переваг винного й гастрономічного туризму до побудови чіткої логіки планування рекреаційного комплексу, орієнтованого на сталість.

Саме з цієї позиції й доцільно аналізувати сталий розвиток рекреаційних комплексів у сільських територіях.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** У науковій літературі винний туризм трактується як форма споживчої поведінки, інструмент регіонального розвитку та канал прямих продажів. М. Монтелла підкреслює перехід від вузько економічного до сталого, екологічного, соціального й культурного розуміння винного туризму [1]. Кастенгольц та співавтори розглядають його як поєднання аграрного виробництва і *experience-oriented tourism*, що не зводиться ні до виробничого об'єкта, ні до екскурсійної послуги [2].

У контексті сталого територіального розвитку праці про регіон Дору показують зв'язок енотуризму зі збереженням культурного ландшафту, зайнятостю та економічною стійкістю громади [3], а дослідження *community-led tourism* — з підвищенням конкурентоспроможності через участь місцевої громади [4]. Маркетинговий потенціал винних рекреацій розкривається через *experience economy*, де цінність формують атмосфера, історія бренду, ландшафт і гостинність [2, 5].

Алебаки та співавтори акцентують зростання ролі *digital winescape*, соціальних мереж і віртуальних форматів взаємодії, тоді як Пірас виокремлює цифровий маркетинг, сталість, AR/VR, *e-commerce* та *smart-технології* як ключові напрями інновацій [6–7]. Для індустрії гостинності цифровізація означає трансформацію бізнес-моделі, де діджитал-канали, стратегічна гнучкість і *data-driven* підхід формують нову клієнтську цінність [8, 9]. Попри вагомий доробок, бракує інтегрованої моделі *e-бізнес-планування* рекреаційного комплексу у сільській місцевості.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є обґрунтування теоретико-прикладних засад сталого розвитку рекреаційних комплексів у сільських територіях у контексті планування *e-бізнесу* на прикладі винних рекреацій з дегустаційними практиками в індустрії гостинності.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** У сільській місцевості рекреаційний комплекс структурно змінює простір, а не лише споживає його. Саме тому перед *бізнес-плануванням* необхідно проводити аудит територіального потенціалу, який включає не тільки природні ресурси, а й інституційну спроможність громади, наявність дрібних виробників, культурних сценаріїв, подієвого календаря і транспортної доступності. Цінність самого рекреаційного комплексу виникає не стільки із суми номерів, ресторанних місць чи оздоровчих процедур, скільки з того, як він організовує потік людей, продуктів, смислів і грошей усередині локальної економіки. Сільські території рідко виграють від стратегії копіювання стандартних *resort-моделей*; натомість більш життєздатною є модель, де рекреаційний комплекс росте з логіки місця: з виноградника, ферми, історичного маєтку, гастрономічної традиції, ремесла, водного чи ландшафтного ресурсу [10–11]. Тобто в *бізнес-плані* доцільно фіксувати не абстрактну «унікальність», а конкретний набір територіальних активів і способів їх

комерційного відтворення. З економічної точки зору територіальна вбудованість має прямий вплив на структуру доходу: гість, який приїждить у комплекс заради досвіду, що не може бути відтворений в іншому місці, демонструє вищу готовність до витрат, довші залишається на локації та частіше споживає супутні продукти. Наприклад, для винної рекреації, де дегустація пов'язана з реальним виробництвом, пейзажем, історією господарства і локальною кухнею, формується значно вища сприйнята цінність, ніж у випадку дегустації, відірваної від контексту [1, 12]. Такий погляд принципово змінює логіку *бізнес-планування*. У центрі уваги опиняється не питання «який набір послуг надати гостю», а питання «який механізм створення локальної цінності здатний одночасно бути прибутковим, відтворюваним і ресурсно поміркованим».

На передпроектному етапі всі ці питання важливо описати, адже базова підготовка зможе підвищити конкурентоспроможність локації, адже для сільського рекреаційного комплексу критично важливо:

- чи формує він локальний економічний ландшафт, чи діє як імпортований сервісний анклав. Наприклад, якщо значна частина продуктів, напоїв, декоративних рішень, подій, сувенірів і сервісів закуповується поза територією, то частина туристичної виручки швидко «витікає» з громади, а при кооперації з місцевими виноробами, крафтовими виробниками, фермерами, перевізниками та культурними ініціативами утворюється мультиплікативний ефект: один витрачений туристом ресурс підтримує декілька локальних суб'єктів. Саме тому в *бізнес-плані* доцільно окремо фіксувати частку локального постачання, рівень залучення місцевого персоналу, кількість партнерів у межах громади та обсяг спільно створених продуктів

- яке екологічне навантаження від рекреаційних проєктів, тому що інфраструктурна місткість в таких районах часто нижча за місткість у містах. Звідси впливає необхідність раннього включення в *бізнес-план* показників водоспоживання на гостя, енергоємності, системи поводження з відходами, частки багаторазових матеріалів, транспортної логістики та управління піковим попитом;

- який дизайн дегустаційних практик впроваджувати, оскільки їх доцільно розглядати як окрему виробничо-сервісну лінію, що відрізняє сучасний рекреаційний комплекс від традиційного закладу гостинності. Дегустація є не лише актом споживання вина чи гастрономічного продукту, а може функціонувати як ознайомчий, навчальний, маршрутний, подієвий, клубний або сімейний формат. Для *бізнес-плану* це означає потребу диференціювати дегустації за тривалістю, складністю, цільовою аудиторією, ціною, вимогами до персоналу та потенціалом супутніх продажів. Базова дегустація може бути масовим продуктом широкого залучення, тоді як вертикальна дегустація, *pairing dinner* або *harvest experience* — високомаржинальним і іміджевим форматом. Відповідно, у *бізнес-плані* слід визначати їх пропускну здатність,

стандарти подачі, логіку взаємодії з гостями, вимоги до безпечності, механізми додаткових продажів і after-sales комунікації. За такого підходу дегустація перетворюється з разового елемента анімації на стабільний інструмент формування доходу, лояльності та інтеграції аграрного продукту у сферу гостинності без втрати автентичності.

- як знизити рівень коливання попиту через сезонність, адже такі коливання ускладнюють кадрове планування, грошові потоки та інвестиційну окупність. Саме тому бізнес-план повинен будуватися не навколо одного «сильного сезону», а навколо календаря змінних форматів. Винна рекреація надає для цього особливо сприятливі можливості, оскільки дозволяє розподіляти попит між різними фазами року: весняними прогулянками й освітніми турами, літніми терасами і pairing-подіями, осінніми harvest experiences, зимовими камерними дегустаціями та гастрономічними вікендами. Унаслідок цього комплекс перестає бути заручником одного сезону та переходить до річного програмування попиту;

- які міжнародні та державні стандарти якості впровадити, а які розробити самостійно, тому що дегустаційні та винно-рекреаційні продукти дуже чутливі до якості персональної взаємодії. Тут недостатньо забезпечити технічне обслуговування столу чи поселення, тому що працівник має бути комунікатором, інтерпретатором місця, провідником у сенсорному досвіді. Тому бізнес-план повинен включати витрати ще й на навчання команди сервісній комунікації, основам еногастрономічної інтерпретації, технікам проведення дегустації, мовній підготовці та роботі зі скаргами. Саме якість людської взаємодії визначає, чи буде локальний продукт сприйнятий як буденний, чи як значущий досвід;

- які додаткові грошові потоки сформувати на проєктному етапі, тому що для сталого сільського комплексу небезпечною є надмірна залежність від одного джерела виручки. Наприклад, якщо проєкт спирався тільки на проживання або тільки на ресторанный дохід, його стійкість до коливань попиту суттєво знижується. Більш життєздатною є модель багатоканального доходу, де поєднуються проживання, харчування, дегустації, продаж локального продукту, сезонні події, малі корпоративні формати, освітні програми, подарункові сертифікати, клубні членства, гастрономічні маршрути та пакетні пропозиції. У такій моделі дегустаційні практики відіграють роль сполучної ланки: вони одночасно стимулюють продаж вина і локальної продукції, мотивують бронювання проживання та працюють як привід для повторного візиту.

Щоб перевести питання сталого розвитку рекреаційних комплексів у площину прикладного управління, доцільно застосовувати матрицю бізнес-планування, побудовану не за класичною логікою «ринку – інвестиції – доходи», а за логікою сталого відтворення цінності. Практика свідчить, що рекреаційні проєкти в сільській місцевості часто оцінюються надто вузько — через показники завантаження, середній тариф або оборот ресторану. Однак для сталого розвитку цього недостатньо. Необхідно використовувати комплекс індикаторів, які одночасно відображають комерційну результативність, територіальний ефект, ресурсну ефективність і якість споживчого досвіду.

З цією метою запропоновано матрицю бізнес-планування сталого рекреаційного комплексу (табл. 1), у якій для кожного напрямку визначено об'єкт управління, ключові управлінські рішення та систему результативних індикаторів.

Таблиця 1

Матриця бізнес-планування сталого рекреаційного комплексу\*

Напрямок	Об'єкт управління	Ключові рішення	Індикатори
Територіальна вбудованість	Локальні постачальники, громада, маршрутна мережа	Кооперація з виробниками, формування пакетних продуктів, локальне постачання	Частка локальних закупівель; кількість партнерств; частка місцевого персоналу
Ресурсна сталість	Вода, енергія, відходи, мобільність	Встановлення лімітів навантаження, попереднє бронювання, використання багаторазових рішень	Водоспоживання на гостя; енергоємність; частка сортування відходів
Дизайн досвіду	Дегустації, маршрути, pairing, події	Диференціація форматів, сценарії upselling, сервісна інтерпретація	Оцінка дегустації; середній чек; частка супутніх продажів
Сезонне програмування	Календар пропозицій упродовж року	Harvest-формати, зимові дегустації, освітні події, клубні візити	Рівномірність завантаження; частка доходу поза піковим сезоном
Людський капітал	Персонал гостинності та інтерпретації	Навчання комунікації, еногастрономічній подачі, мовній підготовці	Рівень скарг; частка повторних візитів; середня оцінка сервісу
Фінансова диверсифікація	Доходи від проживання, харчування, дегустацій, подій	Формування пакетів, сертифікатів, продаж локального продукту, клубні програми	Частка доходу від дегустацій; repeat-rate; багатоканальність доходів

\*Джерело: сформовано автором на основі [1, 2, 12-16]

Таке розширення системи показників не є суто аналітичним ускладненням. Воно змінює поведінку менеджменту: якщо бізнес оцінює себе тільки за короткостроковою виручкою, він часто стимулює надмірний потік, подієву перенасиченість або стандартизацію досвіду, а якщо ж у моделі присутні територіальні та ресурсні індикатори, менеджмент починає бачити межі зростання і шукати більш збалансовані формати — наприклад, менші, але більш маржинальні дегустації, довші програми з попереднім бронюванням, партнерські продукти з місцевими виробниками, клубні формати чи сезонне пакетування.

Практична цінність запропонованої моделі полягає в трансформації концепції сталого розвитку у

систему конкретних управлінських рішень. На етапі передпроектної діагностики важливо оцінювати не лише ринкові параметри та локацію, а й цифрову доступність території, потенціал прямих продажів після візиту, а також можливості формування інтегрованого туристичного продукту типу «дегустація + гастрономія + проживання + подія».

У цьому контексті е-бізнес-планування винних рекреаційних комплексів виступає ключовим інструментом забезпечення їх конкурентоспроможності та сталості. Послідовність етапів такого планування та відповідні ключові показники ефективності наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Етапи е-бізнес-планування та ключові KPI винного рекреаційного комплексу\*

Етап е-бізнес-планування	Основні управлінські рішення	Ключові KPI
Діагностика території та попиту	Оцінка ресурсів, конкурентного середовища, сезонності, транспортної та цифрової доступності	Кількість цільових сегментів; прогноз відвідувачів; потенціал локальних партнерств
Проектування ціннісної пропозиції	Формування пакетів «дегустація + гастрономія + проживання + подія»	Середній чек пакета; частка пакетних бронювань; маржинальність продукту
Побудова цифрової інфраструктури	Запуск вебсайту, booking engine, онлайн-оплат, CRM, e-commerce платформи, аналітики	Конверсія сайту; частка прямих бронювань; SAC; частка онлайн-платежів
Дизайн сервісу та дегустаційних форматів	Розробка стандартів сервісу, сценаріїв дегустацій, rating, впровадження принципів відповідального споживання	NPS; середня оцінка відгуків; середній чек дегустації; частка апселу
Партнерська та громадська інтеграція	Укладання угод з локальними постачальниками, ремісниками, перевізниками, культурними інституціями	Частка локальних закупівель; кількість партнерів; кількість спільних подій
Утримання клієнта і масштабування	Автоматизація комунікацій, клубні програми, підписки, повторні продажі, сезонне планування	Repeat purchase rate; LTV; виручка post-visit e-commerce; частка членів клубу

\*Джерело: розроблено автором на основі [8, 9, 11, 16]

Такий алгоритм відрізняється від структури традиційного готельного бізнес-плану. У ньому на початку стоїть не будівля, а територія; не номер, а досвід; не просто меню, а дегустаційний сценарій; не тільки продаж, а й локальний ефект. Саме тому він краще відповідає завданню сталого розвитку. Його можна застосовувати як для нових проєктів, так і для перепрофілювання вже існуючих сільських комплексів, які шукають нову модель зростання через винну та гастрономічну рекреацію.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Сталий розвиток рекреаційних комплексів у сільських територіях доцільно аналізувати крізь призму територіальної інтеграції, а не тільки крізь призму туристичної атрактивності чи інфраструктурної забезпеченості, а також проєктувати на основі інтегрованої, а не фрагментарної моделі. Сільський рекреаційний комплекс з винною рекреацією є життєздатним тоді, коли він утримує частину доданої вартості в межах території, працює з локальними виробниками, підтримує помірковане ресурсоспоживання й одночасно створює конкурентний досвід для гостя. А сама винна рекреація та дегустаційні практики виконують

у такій моделі системоутворювальну функцію, оскільки поєднують сільське виробництво та індустрію гостинності, перетворюють локальний продукт на сервісний досвід, дозволяють диверсифікувати доходи та зменшувати залежність від одного типу попиту. Саме тому дегустаційні формати повинні проєктуватися як окрема лінія бізнес-плану з власними стандартами, витратами, сценаріями продажу та KPI.

Запропонована матриця бізнес-планування відрізняється від традиційних схем тим, що ставить у центр відтворення цінності у шести взаємопов'язаних напрямках. А головне, якщо матриця бізнес-планування відображає змістові напрями сталого управління рекреаційним комплексом, то етапна модель е-бізнес-планування конкретизує послідовність практичної реалізації цих напрямів через цифрові, сервісні та партнерські рішення. Такий підхід може бути використаний під час підготовки інвестиційних концепцій, регіональних програм підтримки сільського туризму, стратегій розвитку винно-гастрономічних маршрутів та внутрішніх стандартів рекреаційних комплексів.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методичних підходів до кількісної оцінки «досвіду споживача» в дегустаційних практиках, зокрема через використання інструментів data-driven analytics, аналізу поведінкових патернів відвідувачів та цифрових слідів взаємодії. Особливої уваги потребує дослідження ролі цифрових технологій (CRM-систем, платформ електронної комерції, AR/VR-рішень) у формуванні конкурентних переваг винних рекреацій та забезпеченні їх сталого розвитку.

Важливим є також вивчення моделей партнерської взаємодії між рекреаційними комплексами та локальними виробниками, включаючи механізми розподілу доданої вартості, формування спільних продуктів і розвиток кластерних ініціатив у сфері сільського туризму. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на адаптацію запропонованого підходу до інших видів тематичної рекреації (аграрної, гастрономічної, культурної), а також на порівняльний аналіз міжнародного досвіду впровадження сталих моделей у різних інституційних умовах.

### Література

1. Montella M. M. Wine Tourism and Sustainability: A Review // *Sustainability*. 2017. Vol. 9, No. 1. P. 113. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9010113>
2. Kastenzholz E., Cunha D., Eletzigerra A., Carvalho M., Silva I. The Experience Economy in a Wine Destination: Analysing Visitor Reviews // *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 15. P. 9308. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14159308>
3. Jezierska-Thöle A., Gonia A., Podgórski Z., Gwiazdzińska-Goraj M. Wine Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Cultural Landscape: A Case Study of Douro Wine Region in Portugal // *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 4. P. 1494. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17041494>
4. Turčinović M., Vujko A., Stanišić N. Community-Led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment // *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 7. P. 2878. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17072878>
5. Serra-Cantallops A., Ramón-Cardona J., Vachiano M. Increasing Sustainability through Wine Tourism in Mass Tourism Destinations: The Case of the Balearic Islands // *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 5. P. 2481. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052481>
6. Alebaki M., Psimouli M., Kladou S., Anastasiadis F. Digital Winescape and Online Wine Tourism: Comparative Insights from Crete and Santorini // *Sustainability*. 2022. Vol. 14, No. 14. P. 8396. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14148396>
7. Piras F. A Systematic Literature Review on Technological Innovation in the Wine Tourism Industry: Insights and Perspectives // *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 22. P. 9997. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16229997>
8. Hadjielias E., Christofi M., Christou P., Hadjielia Drotarova M. Digitalization, agility, and customer value in tourism // *Technological Forecasting and Social Change*. 2022. Vol. 175. P. 121334. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
9. Troisi O., Visvizi A., Grimaldi M. Digitalizing business models in hospitality ecosystems: Toward data-driven innovation // *European Journal of Innovation Management*. 2023. Vol. 26, No. 7. P. 242–277. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>
10. Kastenzholz V. R., Carneiro M. J., Eusébio C., Figueiredo E. Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Vol. 47. P. 134–149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
11. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. 353 p. DOI: <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
12. Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. Oxford ; Boston : Butterworth-Heinemann, 2000. 348 p.
13. Nave A., Do Paço A., Duarte P. A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives // *International Journal of Wine Business Research*. 2021. Vol. 33, Iss. 4. P. 457–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
14. García-Pérez L. E., Castillo-Ortiz I. Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review // *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 2024. Vol. 5, Iss. 2. P. 100158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
15. UN Tourism. World Tourism Barometer and Statistical Annex. January 2025. Vol. 23, Issue 1. Madrid : UN Tourism, 2025
16. OECD. Preparing tourism businesses for the digital future // *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris : OECD Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Стаття надійшла 13.02.2026  
Стаття прийнята до друку 27.02.2026  
Доступно в мережі Internet 23.03.2026

**Krupitsa I.**

Doctor of Economics, Professor  
 Department of Tourism Business and Recreation  
 E-mail: krupichka@ukr.net  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1438-5039>

**Sarkisian H.**

Doctor of Economics, Professor  
 Department of Tourism Business and Recreation  
 E-mail: anutasark@gmail.com  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7362-3637>

**Liganenko M.**

Ph.D., Associate Professor  
 Department of Tourism Business and Recreation  
 E-mail: margie88svet@gmail.com  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4509-4616>

**Iaromenko S.**

Ph.D., Associate Professor  
 Department of Tourism Business and Recreation  
 E-mail: syaromenko@gmail.com  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-825X>

**Shepeleva O.**

Ph.D., Associate Professor  
 Department of Tourism Business and Recreation  
 Odesa National University of Technology  
 Kanatna St. 112, Odesa, Ukraine, 65039  
 E-mail: shepelevaolga1313@gmail.com  
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4128-2094>

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RECREATIONAL COMPLEXES IN RURAL AREAS: E-BUSINESS PLANNING BASED ON WINE RECREATION WITH TASTING PRACTICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The article examines the features of sustainable development of recreational complexes in rural areas in the context of e-business planning, using wine recreation with tasting practices in the hospitality industry as an applied case. It has been substantiated that, in rural territories, a recreational complex should not be interpreted as an isolated accommodation or leisure facility, but rather as an element of a local service ecosystem that combines territorial resources, local producers, gastronomic practices, cultural landscape, and digital channels of customer interaction. The purpose of the study is to develop an approach to business planning for a sustainable recreational complex that integrates commercial performance, territorial embeddedness, resource efficiency, and digital infrastructure. To achieve this purpose, the following objectives were defined: to generalize current academic approaches to wine tourism and sustainable development, to reveal the role of tasting practices as a distinct object of business planning, and to propose an applied e-business planning model for a wine recreation complex. The methodological basis of the research includes a systemic approach, methods of logical generalization, comparative analysis, structural modelling, and interpretation of scholarly sources. The study demonstrates that tasting practices perform not only a recreational function but also educational, communicative, image-building, and commercial functions, shaping an integrated customer experience and creating incentives for repeat purchases and post-visit interaction. The scientific novelty of the research lies in the development of a business planning matrix for a sustainable recreational complex covering territorial embeddedness, resource sustainability, experience design, seasonal programming, human capital, and financial diversification, as well as in the proposed staged e-business planning model with relevant KPIs. The practical significance of the results consists in the possibility of applying them to the creation of new recreational facilities, modernization of existing rural hospitality complexes, development of wine and gastronomic routes, elaboration of regional rural tourism support programs, and formation of internal hospitality standards.

**Key words:** sustainable development; recreational complex; rural areas; e-business; wine tourism; wine recreation; tasting practices; hospitality industry; business planning; digitalization.

### References

1. Montella, M. M. (2017). Wine tourism and sustainability: A review. *Sustainability*, 9(1), 113. <https://doi.org/10.3390/su9010113>
2. Kastenholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M., & Silva, I. (2022). The experience economy in a wine destination: Analysing visitor reviews. *Sustainability*, 14(15), 9308. <https://doi.org/10.3390/su14159308>

3. Jezierska-Thöle, A., Gonia, A., Podgórski, Z., & Gwiazdzińska-Goraj, M. (2025). Wine tourism as a tool for sustainable development of the cultural landscape: A case study of Douro wine region in Portugal. *Sustainability*, 17(4), 1494. <https://doi.org/10.3390/su17041494>
4. Turčinović, M., Vujko, A., & Stanišić, N. (2025). Community-led sustainable tourism in rural areas: Enhancing wine tourism destination competitiveness and local empowerment. *Sustainability*, 17(7), 2878. <https://doi.org/10.3390/su17072878>
5. Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J., & Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations: The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13(5), 2481. <https://doi.org/10.3390/su13052481>
6. Alebaki, M., Psimouli, M., Kladou, S., & Anastasiadis, F. (2022). Digital winescape and online wine tourism: Comparative insights from Crete and Santorini. *Sustainability*, 14(14), 8396. <https://doi.org/10.3390/su14148396>
7. Piras, F. (2024). A systematic literature review on technological innovation in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *Sustainability*, 16(22), 9997. <https://doi.org/10.3390/su16229997>
8. Hadjielias, E., Christofi, M., Christou, P., & Hadjielia Drotarova, M. (2022). Digitalization, agility, and customer value in tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121334. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121334>
9. Troisi, O., Visvizi, A., & Grimaldi, M. (2023). Digitalizing business models in hospitality ecosystems: Toward data-driven innovation. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 242–277. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0540>
10. Kastenzholz, V. R., Carneiro, M. J., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2021). Rural tourism: A systematic literature review on definitions and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134–149. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.001>
11. OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
12. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.
13. Nave, A., Do Paço, A., & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457–480. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2020-0046>
14. García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
15. UN Tourism. (2025). *World tourism barometer and statistical annex* (Vol. 23, Issue 1).
16. OECD. (2020). Preparing tourism businesses for the digital future. In *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>

Received 13 February 2026

Approved 27 February 2026

Available in Internet 23.03.2026

Цитування згідно ДСТУ 8302:20

Крупіца І.В., Саркісян Г.О., Ліганенко М.Г., Ярьоменко С.Г., Шепелева О.В. Сталий розвиток рекреаційних комплексів у сільських територіях: планування е-бізнесу на прикладі винних рекреацій з дегустаційними практиками в індустрії гостинності // Економіка харчової промисловості. 2026. Т.18, вип. 1. С. 107-113. doi 10.15673/fe.v18i1.3482

Cite as APA style citation

Krupitsa, I., Sarkisian, H., Liganenko, M., Iaromenko, S. & Shepeleva, O. (2026). Sustainable development of recreational complexes in rural areas: e-business planning based on wine recreation with tasting practices in the hospitality industry. *Food Industry Economics*, 18(1), 107-113. doi 10.15673/fe.v18i1.3482