

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»
на тему:

Регіональний аналіз
винного туризму в Україні

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 212М Шуляк Денис Анатолійович

Науковий керівник: к. пед. н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства **Фокін Сергій Павлович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2022р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Шуляка Дениса Анатолійовича

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

Тема дипломної роботи: «Регіональний аналіз винного туризму в Україні»,
затверджена наказом ректора № 1627 /ст від «22» вересня 2022 р.

2. Трмін виконання роботи: з «05» вересня 2022 р. по «30» листопада 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Головного управління статистики України та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Науково-методологічні засади дослідження винного туризму

РОЗДІЛ 2. Сучасний стан винного туризму України

РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку винного туризму в Україні на прикладі
Закарпатської області

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Таблиця 1.1. Визначення терміну «винний туризм» за вітчизняними авторами, Табл.1.2. «Класифікація винних туристів», Рис.1.1. Частина туризму до яких відноситься винний туризм, Табл.1.3. «Ознаки винного туру», Таблиця 1.4. Країни лідери за кількістю відвідувачів та доходами з винного туризму, Рис.1.2. Зміни оборотів винного туризму у 2020р., Рис. 2.1. Експорт вина з України, Рис.2.2. Статистика виробництва вина, Рис. 2.3. Зміна площі виноградників з 90-х років до 2020 року, Рис. 2.4..Регіональна структура виробництва виноматеріалів в Україні, Рис. 2.5.Виноградники України, тис. га,

2019, Рис.2.6. Статистика за останні 10 років по основним виноробним областям України, Рис.2.7. Площа виноградників з 2011 по 2019 роки, Рис. 2.8. Динаміка зміни насаджень виноградників в усіх категоріях господарств, Рис. 2.9. Динаміка виробництва винограду в усіх категоріях, Табл.3.1. «Дегустаційні зали закарпатських вин», Таблиця 3.2. Програма туру «Файний погар вина Закарпаття».

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.08 – 26.08 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	27.08 – 31.08 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо наукових основ розвитку винного туризму. Написати перший розділ.	01.09 -15.09 2022 р.	Виконано
4.	Провести дослідження винного туризму України . Написати другий розділ роботи.	16.09 – 27.09 2022 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку винного туризму України на прикладі Закарпатської області. Написати третій розділ роботи та висновки.	28.09 – 19.10 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки.	20.10 – 28.10 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.10 – 02.11 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	03.11 – 08.11 2022р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Фокін С.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Шуляк Д.А.
(підпис випускника) ПІБ

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Регіональний аналіз винного туризму в Україні»: 67 стор., 11 рисунків, 6 таблиць, 31 літературне джерело.

Об'єктом дослідження є винний туризм.

Предметом дослідження є особливості, сучасний стан та перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Метою є дослідження сучасного стану, проблем і перспектив винного туризму України.

Завдання, які потрібно виконати для досягнення мети:

- Визначити сутність та класифікацію винного туризму;
- Дослідити особливості формування винних турів;
- Охарактеризувати розвиток винного туризму у світі;
- Здійснити дослідження сучасного виноробства України та його потенціал;
- Визначити проблеми розвитку винного туризму в Україні;
- Описати основні шляхи подальшого розвитку винного туризму;
- Висунути пропозиції щодо розробки створення інноваційного туру.

Методами дослідження данної роботи є описовий, наукової абстракції, порівняльний аналіз, метод класифікації, а також системний аналіз і комплексний підхід для узагальнення теоретичних засад розвитку винного туризму, графічний і табличний методи для аналізу проблем і перспектив розвитку винного туризму України.

ВИНОРОБНІ ПІДПРИЄМСТВА, ВИННИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ВИННИЙ ТУР, ТУРИСТИЙ КЛАСТЕР, РЕГІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, УКРАЇНА , ЗАКАРПАТТЯ.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Науково-методологічні засади дослідження винного туризму.....	8
1.1. Винний туризм: сутність та класифікація.....	8
1.2. Особливості формування винних турів.....	19
1.3. Розвиток винного туризму у світі.....	21
Розділ 2. Сучасний стан винного туризму України.....	29
2.1. Сучасне виноробство України та потенціал для винного туризму.....	29
2.2. Регіональний аналіз винного туризму в Україні.....	35
2.3. Проблеми розвитку винного туризму в Україні.....	42
Розділ 3. Перспективи розвитку винного туризму в Україні на прикладі Закарпатської області.....	46
3.1. Діяльність туроператорів з розвитку винного туризму в регіонах України.....	46
3.2. Шляхи подальшого розвитку винного туризму у Закарпатській області.....	47
3.3. Інноваційний винний тур «Файний погар вина Закарпаття».....	52
Висновок.....	57
Список використаних джерел.....	59
Додатки	

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у тому, що в даний час вино стало важливим напоєм, який все частіше вживається в усьому світі, а його виробництво і маркетинг привертають все більшу увагу з боку споживачів, фахівців і виробників. У результаті зростаюче значення винного туризму для багатьох напрямків і роль цього виду туризму в підтримці місцевої економіки зараз починають розумітися. Також було підкреслено, що винний туризм може відігравати значну роль у розвитку туризму, сприяючи економічній та соціальній підтримці місцевих регіонів і громад. Вино є одним із інгредієнтів подорожей людей, і подорожі, присвячені виноробним районам, призвели до туристичного продукту, відомого як винний туризм. Щоб винний туризм мав справжній успіх, він повинен бути організований як на рівні виноградників, так і на регіональному рівні. Однак слід розуміти, що відвідування виноробні можуть здійснювати ті, чия основна причина подорожі не обов'язково пов'язана з вином, а радше з можливостями розваг, які може запропонувати місцевість, де розташовані виноробні.

Простіше кажучи, винний туризм є масовим. Енотуризм є великою справою в усьому світі, і він не демонструє жодних ознак уповільнення свого зростання. За даними, у 2020 році світовий ринок винного туризму оцінювався в близько 8,7 мільярдів доларів США, коли вся світова індустрія туризму сильно постраждала від пандемії коронавірусу (COVID-19). Згідно з прогнозом, у 2030 році обсяг ринку енотуризму досягне майже 29,6 мільярда євро.

Проблематику даного напрямку розглядали такі дослідники як: Баглей Д. В., Басюк Д. І. [7,8] , Божук Т. І. [10], Горшкова Л. О., Іванов В. О. [12], Любіцева О. О. [18] вони розглядади питання поділу винного туризму за критеріями мети та технології організації подорожі. А такі вчені як: Матвеев В. В. [19], Михайлюк О. Л. [21], Нездоймінов С. Г. [31], Патійчук В. О. [29,30], Руднева М. Г. Винний туризм та ін розглядали міжнародний досвід організації

винного туризму, класифікацію винних турів залежно від смаків та вподобань подорожуючих.

Об'єктом дослідження є винний туризм.

Предметом дослідження є особливості, сучасний стан та перспективи розвитку винного туризму в Україні.

Метою є дослідження сучасного стану, проблем і перспектив винного туризму України.

Завдання, які потрібно виконати для досягнення мети:

- Визначити сутність та класифікацію винного туризму;
- Дослідити особливості формування винних турів;
- Охарактеризувати розвиток винного туризму у світі;
- Здійснити дослідження сучасного виноробства України та його потенціал;
- Визначити проблеми розвитку винного туризму в Україні;
- Описати основні шляхи подальшого розвитку винного туризму;
- Висунути пропозиції щодо розробки створення інноваційного туру.

Методами дослідження данної роботи є описовий, наукової абстракції, порівняльний аналіз, метод класифікації, а також системний аналіз і комплексний підхід для узагальнення теоретичних засад розвитку винного туризму, графічний і табличний методи для аналізу проблем і перспектив розвитку винного туризму України.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1. Винний туризм: сутність та класифікація

Винний туризм давно існує в деяких частинах Європи та Північної Америки та розвинувся в Австралії як окремий туристичний продукт з початку 1980-х років, і можливість приймати відвідувачів є важливим джерелом додаткового доходу для виробників вина. Офіційні зв'язки між туризмом і вином, особливо через створення винних шляхів, існували з першої половини століття і значно розширилися останнім часом.

Та багато хто з дослідників надає різне визначення терміну «винний туризм» (див. табл. 1.1.), проте в українському словнику туризмології немає чіткого та конкретного терміну, також іноді вживають такі сполучення: «винний туризм», «виноробний туризм», «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «еногастрономічний туризм» та «енотуризм».

Таблиця 1.1

Визначення терміну «винний туризм» за вітчизняними авторами

Автор	Визначення
Баглей Д. В.	Це організація подорожей в країни і регіони, які славляться виробництвом вина [31].
Басюк Д. І.	Це подорожі в певні напрямки з основною метою — подивитися виробництво вина і спробувати різні сорти там же на виноробні [8].
Іванов С. В.	Це подорож, яка включає в програму відвідування виноробні центри, погребі, вивчення історії

	виноробства і дегустацію кращих місцевих вин [16]. Продовження табл.1.1.1.
Патійчук В.О.	Це туристичні подорожі, пов'язані з відвідуванням різних місць виробництва, винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями виноробства в країні [30].
Любіцева О.О.	Це здійснення подорожі з метою отримання вражень від споживання вина в районах його безпосереднього вирощування [18].

Туризм може відігравати важливу роль в економічному розвитку виноробних регіонів, одночасно закріплюючи їх як туристичні дестинації. Є експерти, які вважають, що гастрономічний туризм, насправді почався з винного туризму, а пізніше розвинувся в гастрономію. Новаторами винного туризму вважаються виробники вина Австралії, Канади, Франції, Південної Африки, США. Вони усвідомили потенціал і еволюціонували від простих виноградників до встановлення зв'язків із ресторанами та розвагами в сільській місцевості.

Залежно від мотивів, винний туризм можна описати як «відвідування виноградників, виноробень, винних фестивалів і винних шоу, для яких дегустація виноградного вина та/або відчуття атрибутів виноградного виноробного регіону є основними мотиваційними факторами для відвідувачів» .

Крім того, винний туризм визначається як «тур або відвідування виноробень, винних фестивалів і подій, пов'язаних із тим, що найважливішою мотивацією для туриста є безпосереднє відчуття характеристик, якості вина через сеанс дегустації». Згідно з попередніми визначеннями, винний туризм

можна коротко описати як поїздки до виноградників, включаючи те, що винолюбні туристи відчують у цих напрямках.

Щоб створити зв'язок між винним туризмом і місцевістю, необхідно враховувати й інші елементи. Специфічна їжа з місцевих інгредієнтів, яку готують і подають місцеві жителі, інформація про систему виробництва та місцеву культуру допомагають туристу повністю насолодитися та зрозуміти особливості місцевості. Розглядаючи як цілісний досвід, очевидно, що для цього типу туризму дослідники мають фіксацію в просторі (географічно).

Щоб винний туризм мав справжній успіх, він повинен бути організований як на рівні виноградників, так і на регіональному рівні. Однак слід розуміти, що відвідування виноробні можуть здійснювати ті, чия основна причина подорожі не обов'язково пов'язана з вином, а радше з можливостями розваг, які може запропонувати місцевість, де розташовані виноробні.

Виноградарство може перетворити місцевий ландшафт на поєднання сільського господарства, промисловості та туризму. Ці виноробні регіони називаються «winescapes». Винний туризм також полегшує взаємодію між виробником і споживачем і передбачає освіту щодо конкретних продуктів, що представляє можливість просування (позитивного) іміджу регіону.

Сьогодні винний туризм сприймається як щось більше, ніж просто поверхове відвідування виноробень або виноградників, щоб купити або випити вина. Також цінується, що наявність широкого спектру вражень, які можна поєднати з винним туризмом, таких як: дегустація вин, задоволення від відвідування околиць, екскурсії в регіоні та багато інших додаткових культурних заходів, можливі в виноробні регіони.

Власники виноградників зробили винний тур важливим місцем відпочинку. Цього досягли завдяки розумінню потреб споживача, дегустації вин.

У глобалізованій економіці вино продається на міжнародному рівні, і це пов'язано з маркетингом регіональних брендів та іміджів, що є особливо важливою особливістю просування вина.

Передбачається, що потенційний споживач матиме набір переконань щодо того, які атрибути складають ймовірний туристичний досвід у виноробному регіоні. У деяких дослідженнях зроблено висновок, що багато туристів, які люблять вино, хочуть отримати всебічний туристичний досвід, який включає можливість відвідати мальовничі місцевості, відвідати винні фестивалі, а також зрозуміти та підтримати місцеву гостинність і культуру. Таким чином, відвідування виноградника – це комплекс досвіду, який може включати такі елементи, як: естетичне оцінювання природного середовища, як самого виноградника; культурно-історичний контекст виноробного регіону та методи його виробництва; дослідження освіти та різноманітності; відчуття зв'язку з виноробнею та певне відчуття автентичності. Крім того, було визначено, що всі ці елементи досвіду є частиною ландшафту (виноробства) регіону або обрамлені ним, який може представляти привабливу інтеграцію сільського ландшафту, промислового процесу та туристичної діяльності.

Цей якісний досвід може мати постійну користь у виноробних регіонах, підкреслюючи лояльність споживачів до місця призначення та продукту, допомагаючи просувати місцевий бренд.

Вино вважається споживчим продуктом, пов'язаним зі способом життя людей. Ті, хто цікавиться вином, часто досліджують вина, дегустуючи та асоціюючи їх з їжею. Для відомих виноробень відвідувачі – це спосіб випробувати нові продукти.

З огляду на те, що туристи шукають розваг незалежно від місця відвідування, дослідники можуть вважати, що вино може бути не найважливішим фактором, який приваблює когось у цьому регіоні, тому виноробні регіони та виноробні конкурують з іншими туристичними напрямками. Енотуристи не обов'язково є тими самими людьми, які займаються іншою не енологічною гастрономічною діяльністю, не пов'язаною з вином.

Споживач вина потребує інформації про походження вина, і існує потреба в сильній географічній диференціації між країнами і навіть всередині

країн, а також між різними регіонами виробництва. Вино стає все більш привабливим для споживачів через його географічне походження, індивідуальні історії та походження. Винні ентузіасти належать до різних категорій досвідченості і тому будуть готові шукати додаткові послуги. Крім того, щоб виноробня була успішною, вироблені вина повинні знаходити стійкий і сталий ринок. У той час як більшим виноробням потрібно залучати клієнтів за допомогою особливого досвіду, який вони можуть запропонувати, меншим виноробням потрібно демонструвати гостинність і місцеву приналежність.

Фестивалі вина пропонують чудову можливість підвищити обізнаність і впізнати місцеві та регіональні бренди та зміцнити лояльність клієнтів.

По суті, винний туризм поєднує елементи винного регіону, такі як виноград, виробництво вина, вино як готовий продукт, виноградники та виноробні, гастрономічні та винні фестивалі, звичаї регіону та його географічні характеристики, так що всі ці елементи можуть відповідати очікуванням винного туриста.

Вино є унікальним продуктом і відрізняється від інших продуктів харчування. Споживання вина має специфічні характеристики, такі як асоціація з їжею, символічне значення та популярність подарунків. Крім того, на споживання вина більше, ніж на інші види їжі, впливають традиції та соціально-культурні особливості. Ті, хто займається винним туризмом, прагнуть отримати досвід глобального туризму, який пропонує різноманітні регіональні переваги.

Що стосується зв'язку між поведінкою споживачів і винним туризмом, до 1995 року не було виявлено жодного дослідження для вивчення цієї теми. Багато досліджень, опублікованих згодом, були зосереджені на двох напрямках дослідження:

1. розуміння соціально-демографічних характеристик винного туриста;
2. розуміння психології винного туриста.

Важливо відзначити, що «винний туризм одночасно є формою споживчої поведінки, стратегією, за якою напрямки розвивають і продають пов'язані з вином атракціони та образи, а також маркетинговою можливістю для виноробень навчати та продавати свою продукцію безпосередньо споживачам. Багато досліджень винних туристів стосуються лише відвідувачів виноградників, а не споживачів вина в цілому. Існує обмежене розуміння потенціалу винного туризму серед споживачів вина .

Таким чином, у міру розвитку винного туризму зростає потреба у розумінні споживачів вина та факторів, які сприяють їхньому загальному досвіду під час практики цього виду туризму. Винними туристами можуть бути як місцеві мандрівники, так і відвідувачі з інших регіонів. Вони демонструють поєднання демографічних характеристик, але часто є поєднанням мандрівників усередині країни та за кордоном, які представляють відносно високий соціально-економічний рівень з точки зору освіти, доходу та професії.

Комплексне дослідження , проведене в 2021 році, дає цікаві висновки [5]. Існують гендерні відмінності між винними туристами. Таким чином, жінок більше приваблюють етикетки на пляшках, обмін винами з виноробні з іншими та відвідування після покупки. Багато досліджень підтверджують гіпотезу про те, що винні туристи молоді та мають високий рівень освіти та доходу. Інші дослідження показали, що жінки більш схильні використовувати більше джерел інформації, ніж чоловіки, приймаючи рішення купити вино. Дослідження, проведене в Британській Колумбії , Канаді, показало, що винні туристи в цілому (ті, хто відвідує виноградники) були більш активними та зацікавленими, ніж інші туристи. Таким чином, була визначена група під назвою «культурні винні туристи», які більше зацікавлені в розкоші [5] .

Дослідження винного туризму в Південній Африці виявило, що винні туристи не подорожували з групою туристів , а дослідження в Австралії показало, що винні туристи не були однорідними з точки зору покоління та розвинули різні очікування щодо «дверей підвалу» досвід . Для молодих

відвідувачів були важливі досвід і сервіс, а для людей похилого віку – виноградарство [4].

Також враховується, що мотивація винного туриста стосується можливості скуштувати вино, відчутти атрибути виноробного регіону, відвідати виноградники, мати можливість зустрітися з виробником, купити якісні вина, пообідати в ресторані. місцевий ресторан, спілкуватися з родиною чи друзями, відвідувати винні фестивалі чи заходи .

Причини подорожі є одним із найважливіших критеріїв сегментації туристичного попиту. Важливість впливає зі складності причин, у тому сенсі, що вони можуть бути дуже численними та різноманітними. Крім того, основою практики тієї чи іншої форми туризму можуть бути загальні причини для всіх форм туризму або можуть бути специфічні причини. Крім того, мотиви подорожей суб'єктивні, тобто вони можуть характеризувати окремих людей, групи осіб або навіть цілий народ.

Дослідження, проведене в Греції, показало, що «відвідування виноробні» було найважливішим мотивуючим фактором для винних туристів, потім «дізнатися про вина та способи їх виробництва», а потім «купівля вина». Однак сільська місцевість, гастрономія чи відвідування не вважалися причиною відвідування виноробного регіону.

Наявність виноробень у виноробному регіоні вже сама по собі є причиною відвідати цей регіон. Атрибутами виноробні, які визначають відвідування регіону і, власне, виноробні, є якість послуг, що пропонуються туристам, знання вина, якими володіють працівники виноробні, різноманітність винного асортименту . Як наслідок, щоб залучити якомога більше туристів, виноробні мають постійно вдосконалювати свої характеристики, оскільки попередні дослідження показали, що відвідування туристами виноробних регіонів приносить останнім дохід. .

Слід зазначити, що причини не сильно відрізняються від однієї категорії туристів до іншої. Причому причина зустрічається у всіх категоріях туристів –

дегустація вин. Це свідчить про відвідування виноробні і неявна дегустація вина представляють суть винного туризму [1, с. 7-15].

Залежно від впливу винного ландшафту (регіону) на туристів, а саме організації/облаштування винного регіону, якості вина, цінності/відомості винного регіону, працівників виноробні, а також залежно від мотивації досвіду та мотивації зв'язків, туристи, які практикують Винний туризм. Виділяють таку класифікацію винних туристів (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

«Класифікація винних туристів»

Натхненні туристи	Самотивовані туристи	Ринково мотивовані туристи	Інертні туристи
<ul style="list-style-type: none">• на привабливість винного туризму впливає як ваша власна мотивація експериментувати, так і пропозиції виноробень	<ul style="list-style-type: none">• на привабливість винного туризму впливає як власна мотивація експериментувати, так і пропозиції виноробень	<ul style="list-style-type: none">• на привабливість винного туризму більше впливають пропозиції виноробень і менше їх власна мотивація експериментувати	<ul style="list-style-type: none">• ані власна мотивація експериментувати, ані пропозиції виноробень не змушують їх відчувати привабливості до винного туризму.

Іншими словами, ця класифікація висвітлює те, як винні туристи реагують на внутрішні фактори (внутрішня мотивація та власний досвід) і зовнішні фактори (пропозиції виноробні). Природньо, що в силу того, що вплив факторів відчувається суб'єктивно, виникають описані вище ситуації, в яких на туристів може впливати одна з категорій факторів, обидві категорії або жодна.

Винних туристів також можна охарактеризувати порівнянням з невинними туристами. Двома змінними, які розрізняють винних туристів і туристів, які не відвідують вино, є дохід і споживчі звички. В результаті винні

туристи мають набагато більший дохід, ніж невинні туристи, винні туристи споживають набагато більше вина, і набагато частіше, ніж невинні туристи . Враховуючи змінний дохід, можна зробити висновок, що тарифи, які стягують виноробні, не дуже сильно впливають на винних туристів [2, с.19].

Крім того, винних туристів можна розділити на активних винних туристів і потенційних винних туристів:

- активні винні туристи характеризуються тим, що вони є споживачами вина і хоча б раз відвідували виноробню,
- потенційні винні туристи характеризуються тим, що вони є споживачами вина, але ніколи не відвідували виноробню.

Крім того, дві інші відмінності між цими категоріями винних туристів стосуються: факту, що активні винні туристи набагато частіше відвідують виноградники, де вони можуть знайти свої улюблені вина та де вони можуть здійснювати інші види діяльності, характерні для винного туризму, порівняно з потенційних винних туристів, а також той факт, що для активних винних туристів час і відстань до місця розташування виноградника є несуттєвими елементами, тоді як для потенційних винних туристів вони є важливими елементами .

Інша типологія туристів, які практикують винний туризм, - це типологія, заснована на походженні туристів, точніше, туристи можуть бути з країни, де відбувається візит, але вони також можуть бути міжнародними туристами. Таким чином, було виявлено, що існують певні відмінності між профілями та очікуваннями внутрішніх та міжнародних туристів, і, як наслідок, виноробні підприємства зобов'язані знати ці профілі та очікування, щоб збільшити рівень повернення, що у випадку міжнародних туристів , нижча, ніж у національних туристів [3 ,с. 24] .

Чотири профілі були вивчені в іншій роботі , виявивши, що емоційний досвід є більш важливим для любителів вина, зацікавлених туристів і допитливих туристів, ніж для незацікавлених туристів. Якщо досвід виноробства оцінювався як найважливіший атрибут усіх чотирьох профілів, то

середовище виноробного регіону було наступним за важливістю атрибутом для зацікавлених і допитливих туристів, більше ніж для любителів вина та незацікавлених туристів.

Деякі дослідження підкреслюють той факт, що винний туризм широко визнаний як такий, що має сильний зв'язок із сільським елементом, і ідея про те, що виноробна країна, де важливі як природні, так і культурні характеристики, є сільським раєм. передано споживачам вина. Винний туризм є важливим фактором сталого сільського розвитку, особливо через створення робочих місць та продаж місцевої продукції .

Крім того, він був визнаний частиною (див. рис.1.1):

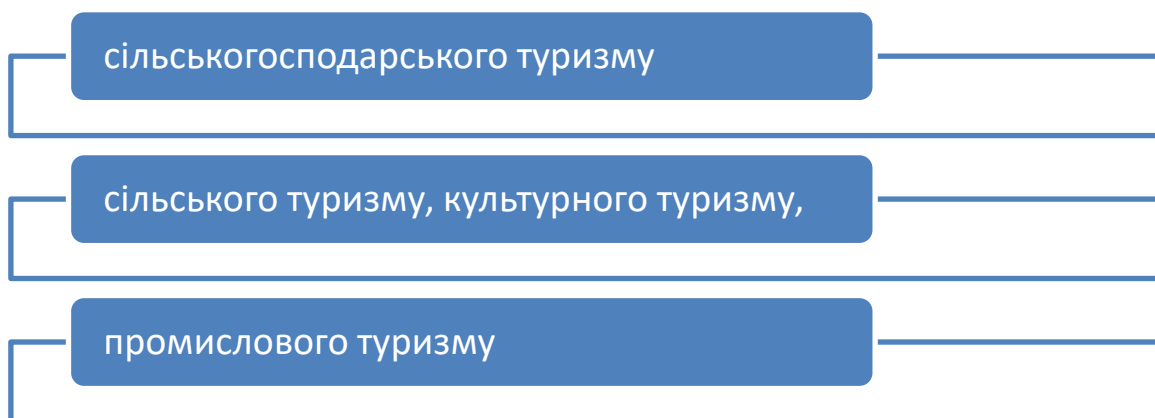


Рис.1.1. Частина туризму до яких відноситься винний туризм

Винний туризм також можна розглядати як засіб боротьби з наслідками реструктуризації сільської місцевості .

В основному винний туризм є різновидом сільського туризму. Будучи пов'язаним із сільським простором для більшості видів господарської діяльності виробників вина, винний туризм також пов'язаний із традиціями, фольклором, звичаями та архітектурою.

Це може створити можливості для диверсифікації та стимулювання сільського розвитку. Зазначається, що «професіонали з туризму могли б підтримати конкурентну диференціацію своїх пропозицій за допомогою більшої різноманітності пакетів відвідувань, включаючи такі заходи, як

концерти, час збору врожаю, виставки, фестивалі, кулінарні майстер-класи, типове розміщення, походи або велосипедні прогулянки по виноградниках, польоти на повітряній кулі над виноградниками. , катання на конях, екскурсії на екіпажі по виноградниках» [6, с.252] .

Розвиток різноманітної діяльності має кілька переваг для місцевої громади: місцева зайнятість, зниження сезонності та сприятливе сприйняття.

До винного туризму можна підійти як до системи, орієнтованої на конкретні враження та види діяльності, які відбуваються в певній структурі, яка називається «винний пейзаж». Таким чином, «досвід — це приємні, захоплюючі та незабутні зустрічі для тих, хто споживає ці події з точки зору споживача» . Все частіше винний туризм створює унікальний та автентичний досвід, який потребує більшої персоналізації та диференціації .

Досвід споживання необхідно аналізувати з часом, і його можна розділити на чотири етапи:

1. досвід перед споживанням (пошук і планування);
2. шопінговий досвід (вибір і контакт із середовищем);
3. істотні споживчі переживання (відчуття);
4. ностальгічний досвід .

«Загальний виноробний досвід» характеризується десятьма особливостями:

1. дегустація та купівля вина;
2. спілкування з друзями;
3. радість дня, проведеного на свіжому повітрі;
4. радість, яку дає сільське та життєве середовище;
5. ознайомлення з виробництвом вина;
6. вивчення вина;
7. дегустація вин в ресторанах;
8. екскурсія по виноградниках;
9. досвід відвідувача з іншими атракціонами та видами діяльності;
10. релаксація .

Під час дослідження винного туризму в Сполучених Штатах виявилось, що американські туристи мали досвід подорожей і відносно високий соціально-економічний статус. Під час поїздки вони, як правило, беруть участь у різноманітних заходах, особливо у відвідуваннях виноробень, винних фестивалів і подій, а також у пов'язаних з ними турах, таким чином проявляючи потребу в різноманітності та пошуку нових відчуттів.

Дослідження, проведене в Греції, показало, що ключові мотивуючі чинники винного туризму пов'язані з досвідом відвідування виноградників, а не з соціальним контекстом візиту чи загальними регіональними характеристиками. Автори розмістили на першому місці «виноробну естетику», а потім по порядку «основний виноградарський продукт» і «освітній досвід», виділяючи два нових мотиваційних виміру «знайомість» і, відповідно, «репутацію та новизну». Можна також розглянути менш досліджену область дослідження, а саме ставлення та сприйняття туристів у винограднику. Тому було досліджено, чи відчувають винні туристи бажання купити вино в дегустаційних залах через відчуття пропозиції чогось в обмін на отримані послуги. У зв'язку з цим виявилось, що більш вдячні мінуси Чим більшими були понесені витрати. Це почуття вдячності було сильнішим, якщо туристи подорожували невеликими групами.

Як бачимо, туристи вже не зацікавлені в дегустації та купівлі вина. Кілька видів діяльності можуть бути розроблені, починаючи з вищої складності туристичного попиту. На завершення можна сказати, що винний туризм може створити справді автентичний досвід, заснований на місцевому середовищі. Своїми активами він може сприяти місцевому розвитку (зайнятість, економічна диверсифікація). Маючи фіксацію в просторі (географічно), винний туризм тісно пов'язаний із залежним від нього середовищем (їжею, напоями, історією та традиціями, архітектурою, ландшафтом та атмосферою). Деякі негативні наслідки можуть виникнути, але лише в областях з вищим попитом. Як правило, винний туризм не є формою масового туризму, і негативний вплив на навколишнє середовище є незначним

і має низьку інтенсивність. У більшості випадків переваги поширюються на всю територію: виноградники, інші місцеві підприємства, місцеву громаду, навколишнє середовище та культурну спадщину. Таким чином, винний туризм має великий внесок у загальний сталий розвиток.

1.2. Особливості формування винних турів

Формування винного туру майже не відрізняється від звичайного туру. Проте варто звертатись до туркомпаній, які мають досвід у формуванні таких турів, адже у них є певні договори з виноробнями. Взяти участь у винному турі можна двома способами:

- можна самостійно скласти маршрут, використовуючи карту та Інтернет.
- можна заручитися керівництвом багатьох туристичних компаній, які планують винні тури.

Самостійно організована подорож має мінімальні витрати. Виноробня зазвичай не бере плату за винний тур, а іноді надає зразок вина безкоштовно. Частіше існує невелика плата для покриття вартості відбору проб. Якщо скуштувати фірмове вино, наприклад, крижане, розраховуйте на додаткову плату [8, с. 28-37].

Якщо взяти участь у винному турі, організованому туроператором, витрати більше. Туроператори забезпечують перевезення між виноробнями. Кінцева вартість значною мірою залежить від регіону, який ви плануєте відвідати. Одноденна поїздка, яка охоплює кілька виноробень у долині Сонома в Каліфорнії, може коштувати трохи більше 100 доларів, тоді як двотижнева екскурсія Бордо, Франція, обійдеться в тисячі доларів.

Навіть в одній туристичній компанії різні ціни. Деякі компанії надають транспортні послуги мікроавтобусами та перевозять групи з 15 і більше осіб від виноградника до виноградника. Вони також можуть працювати з близькими групами, де транспортом є лімузин, кінний екіпаж або повітряна куля [29, с. 26].

Незалежно від того, подорожує турист сам чи з групою, коли вони прибувають на виноробню, більшість турів схожі. Туристи мають прогулянку виноградниками, поки господар обговорює сорти винограду, які вирощують у регіоні. Коли турист повертається з виноградників, господар пояснить різні етапи виготовлення вина. Відвідувачі побачатб вино в чанах з нержавіючої сталі та дубових бочках, які знаходяться на різних стадіях процесу витримки. Потім відвідувач має змогу зайти в дегустаційну кімнату, де може спробувати від чотирьох до шести різних видів вина.

Після дегустації у відвідувача буде час відвідати сувенірний магазин виноробні, щоб зробити покупку. Деякі виноробні пропонують живу музику або вишукані страви в певні дати, а деякі туроператори планують харчування або інші додаткові послуги як частину свого туристичного пакету. Важливо точно знати, що відвідувач отримає, будуючи плани.

Деякі виноробні дозволять спуститися в печери, де витримується вино. У цих катакомбах господар пояснить важливість зберігання з контрольованою температурою під час процесу старіння. Деякі виноробні дозволяють учасникам пробувати вино безпосередньо з бочок для старіння. До бочок прикріплені квитки, тож коли знайдете вино, яке подобається, беріть квиток. Опинившись над землею, можна придбати пляшку вина, яке сподобалось.

Можна насолодитися хорошим вином і отримати чудовий досвід, провівши один день на одному виноробні, для гарного регіонального винного туру заплануйте три-чотири дні. Якщо подорожувати за кордон, можна виділити до двох тижнів. Під час міжнародних поїздок розклад туру зазвичай включає невеликі перерви для відвідування туристичних місць у цьому регіоні.

Під час бронювання також важливо точно знати, що входить у вартість (проживання, транспорт та харчування). Якщо подорожувати авіакомпанією, необхідно знати, чи вони організують транспортування з аеропорту, чи це повинні зробити самостійно. Виходячи з цього можна зробити таку організацію винного туру за ознаками (див. табл. 1.3):

«Ознаки винного туру»

Ознака	Вид туру
Форма організації	- організований (груповий): - індивідуальний.
Тривалість	До 2-х тижнів у середньому;
Вид транспорту	- наземний; - водний; - повітряний.
Масштаби	- вітчизняний (внутрішній) - іноземний (зовнішній).
Сезонність	Цілорічний.

Отже, ознаки винного туру подібні до ознак звичайного туру. Основна різниця полягає у сезонності, адже виноградники є у різних частинах кулі, що дає змогу туристові подорожувати у будь-які пори року.

1.3. Розвиток винного туризму у світі

Винний туризм знаходиться на підйомі. Він утверджується в усьому світі як драйвер зростання. Як для винного сектору, так і для індустрії туризму.

Дійсно, оскільки зростання споживання вина у світі має тенденцію до сповільнення, сектор повинен знайти нові точки збуту. Нові джерела доходу, нові споживчі цілі.

Все більше і більше туристів прагнуть надати сенс своїм подорожам. Розвиток, самовдосконалення, відкриття нових горизонтів.

Сучасна історія винного туризму відносно нова. Наскільки ми можемо повернутися назад, саме Паризький суд у 1976 році використовується як відправна точка для цієї пригоди в долині Напа в Каліфорнії. Нещодавно фільм Sideways у 2004 році популяризував концепцію винних подорожей. І підвищив

розвиток сектора. Сьогодні винний туризм становить понад 50 мільярдів євро прямих доходів світової економіки [16, с. 50].

Якщо типова пропозиція винного туризму, яка зарекомендувала себе, базується на дегустації хорошого вина, цього вже недостатньо. Щоб завоювати лояльність клієнтури, яка потребує багатих та оригінальних вражень, винороб повинен диверсифікуватися. Є багато тем, які дозволяють нам орієнтуватися на ширше коло профілів, а не лише на любителів вина:

- Енологія залишається в центрі ціннісної пропозиції. Екскурсія льохом, виноробнею та виноградником у компанії винороба є менш формальним, більш природним відкриттям вина. Участь у професії виноградаря у вигляді спонсорства виноградників є сильним досвідом.
- Місця проживання: 80% винних туристів живуть у містах. Проведення вихідних у виноградниках відповідає їхнім зростаючим очікуванням повернення до природи та традицій. Австрійський регіон Південний Тіроль досяг успіху в досить показовій ініціативі в цьому відношенні. Готелі Vinum об'єднали зусилля, щоб запропонувати глобальну пропозицію для винних туристів. Разом вони досягли критичного розміру, який дозволяє їм інвестувати в маркетинг, який робить їх помітними. Те, що було б неможливо, якби кожен розігрував свою карту у своєму кутку.
- Гастрономія дозволяє сектору винного туризму розширити свою аудиторію до епікурейців загалом. Поєднання їжі та вина, дегустація місцевих делікатесів, типова страва в цьому районі залишає незабутні спогади. У Південній Африці ферма «Fairview» поблизу Кейптауна довела модель до екстремального рівня, запропонувавши дегустацію вина та сиру та майстер-класи з виготовлення вина.

Різницю між культурою винного туризму Нового світу та культурою старого світу можна підбити людиною, яка подасть вам келих вина. У країнах нового світу туриста зустрічають професіонали туризму [17].

Навпаки, саме винороб, його дружина чи, можливо, його господар льоху прийме вас у великій кількості європейських маєтків. Він буде наполягати на тому, щоб розповісти вам про свої вина і змусити вас їх скуштувати. Але він аж ніяк не є експертом у сфері туризму та поза його межами, він не зможе продати вам глобальний досвід.

Загалом, новий світ претендує на «діловий» підхід. Платні дегустації, професіонали з досвідом продажів, комерційна інфраструктура, що пропонує стільки смаколиків, скільки вин. Ця пропозиція, орієнтована на клієнта, пропонує святковий досвід, який сприяє витратам.

Пропозиція винного туризму старої Європи зовсім інша. Не дуже структурована, бо цінує свою головну силу: давні традиції виноробства. Безкоштовні дегустації анімує винороб, який безкомпромісно розповідає про своє вино. Між двома проходами у винограднику він звертається до клієнтів, як піаніст вітає своїх слухачів. У цій грі найефективнішою є та виноробня, яка буде здаватися найбільш справжньою.

Не відмовляючись від своєї автентичності, європейський винний сектор повинен черпати натхнення з успіхів нового світу, щоб розвивати свою діяльність. І навпаки. Подивившись на те, що працює в інших місцях, цей сектор зможе змінити досвід, який він пропонує своїм клієнтам, і завоювати нових шанувальників.

Щоб спробувати кількісно оцінити економічну вагу сектора, ми вважаємо, що сектор породжує два види економічної діяльності:

- Набір заходів подорожі, головною мотивацією якого є відкриття світу вина.
- Заняття, пов'язані з вином, і тільки ті, в рамках подорожі яких вони не є основною мотивацією.

Почнемо з трьох ключових цифр, які здаються захоплюючими:

В середньому виноробна садиба збільшує оборот на +20%, пропонуючи послуги винного туризму. Ця цифра може досягати 33% у деяких об'єктах у новому світі.

Сектор переживає стабільне зростання від +5% до +10% на рік, залежно від країни (за винятком Covid19 у 2020 році) (див. табл. 1.4).

У Європі, за оцінками експертів, сьогодні використовується лише 20% потенціалу винного бізнесу.

Таблиця 1.4.

Країни лідери за кількістю відвідувачів та доходами з винного туризму

Країна	Річна кількість винних туристів (мільйон)	Дохід галузі (млрд. \$)
Франція	10	5.2
Італія	5	2.5
Іспанія	3.6	3
Німеччина	7.3	5
США	15	15
Австралія	1	5.1
Аргентина	1.5	1.4
Південна Африка	0.5	0.6
Нова Зеландія	0.22	0.75
Канада	3.7	1.4

Сполучені Штати, які з'явилися пізніше Європи у виноробстві, але є попередниками у винному туризмі, тому є найбільшим ринком у цьому секторі. Вони змогли позиціонувати себе ширше улюбленого американцями «гастротуризму» [30, с. 162].

Загалом, винний туризм Нового Світу є зрілим ринком, який, по суті, обумовлений внутрішнім ринком. Набагато більш відкритий для міжнародних туристів (42% іноземного винного туризму у Франції), європейський винний туризм стає більш структурованим. Він все ще має потужний потенціал для розвитку.

Covid-19 надзвичайно сильно вплинув на бізнес винного туризму для виноробень. Більшість виноробень очікує, що винний туризм повернеться до

доковідного рівня не раніше 2022 року. Понад 80% виноробень очікують, що винний туризм у їхньому регіоні зросте протягом наступних 10 років. Переважна більшість виноробних заводів зазнали значних втрат як в обороті, так і в кількості міжнародних відвідувачів.

Порівняно з 2019 роком опитувані виноробні оцінили такий вплив обороту на винний туризм у 2020 році (див. рис.1.2):

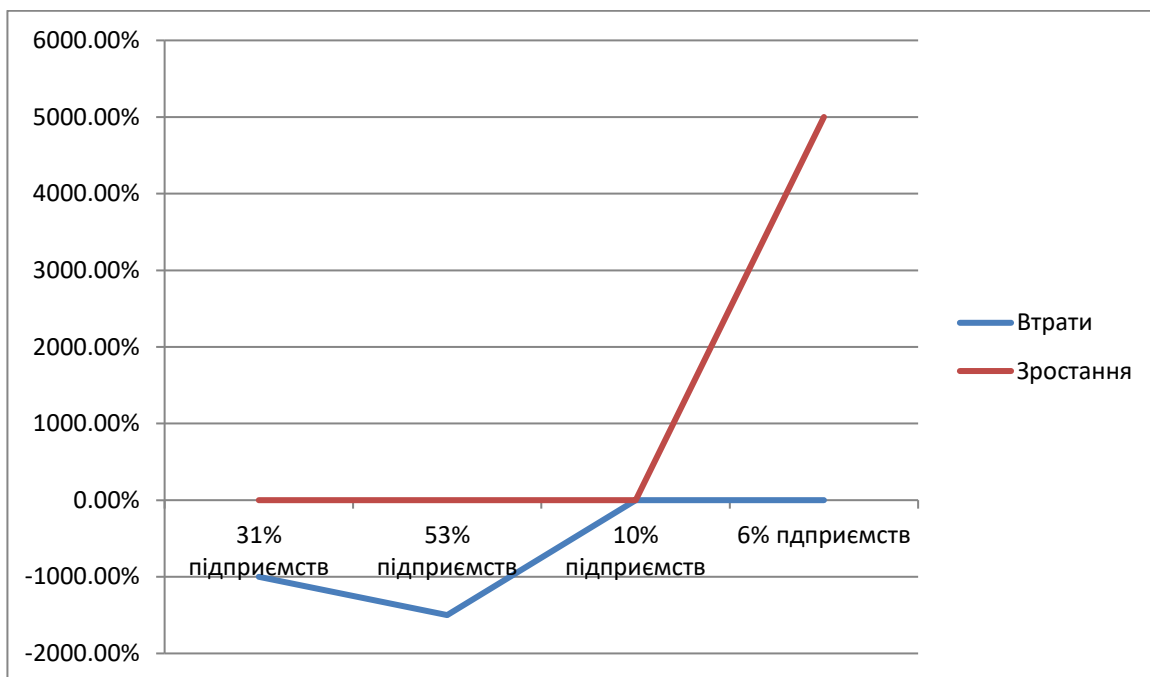


Рис.1.2. Зміни оборотів винного туризму у 2020р.

- 31% виноробних підприємств втратили 10-50% доходу.
- 53% виноробень втратили 50% або більше свого доходу.
- 10% виноробень не передбачають істотної зміни доходу.
- 6% виноробень бачать збільшення своїх доходів.

Понад 83% опитаних виноробень відчули негативний вплив на свій оборот, і в більшості випадків цей ефект був різким, скоротивши дохід більш ніж наполовину порівняно з попереднім роком.

10% виноробень не зазнали жодних змін у доходах від винного туризму у 2020 році. Цікаво, що ще 6% навіть відчули збільшення доходів протягом 2020 року. Подальший аналіз даних показує, що між країнами з надійними розмірами вибірки (країна вибірка опитування > 50: Італія, Франція, Іспанія,

Німеччина, Австралія) спостерігалися значні варіації у частці виноробень, які передбачили збільшення доходу від винного туризму на 2020 рік:

- Австралія 22% виноробень збільшать свої доходи.
- Німеччина 11% виноробних підприємств збільшать свої доходи.
- Франція 7% виноробних підприємств збільшать свої доходи.
- Італія 2% виноробних підприємств збільшать свої доходи.
- Іспанія 1% виноробних підприємств збільшать свої доходи.

В Австралії кожна п'ята виноробня відчула покращення обороту винного туризму. Навпаки, менше 1% іспанських виноробних компаній повідомляють про зростання товарообігу в 2020 році порівняно з 2019 роком. Італія також демонструє дуже низьку частку виноробних підприємств, яким вдалося отримати вигоду від свого винного туризму в 2020 році. Франція та Німеччина досягли кращих результатів [31, с. 304].

Пандемія COVID-19, безсумнівно, мала суттєвий негативний вплив на світові доходи від винного туризму. Хоча це був загальний консенсус, наданий неофіційними доказами, це твердження тепер може бути підтверджено емпіричними даними з більш ніж 1000 опитаних виноробних підприємств. У той же час ми бачимо, що менша частка виноробень вийшла на перше місце цього року, збільшивши дохід від винного туризму.

Порівняно з 2019 роком, опитані виноробні зазнали наступних змін рівня міжнародних відвідувачів:

- У 47% виноробень кількість іноземних відвідувачів зменшилася більш ніж на 90%.
- У 33% виноробень кількість іноземних відвідувачів зменшилася більш ніж на 50%.
- У 12% виноробень кількість іноземних відвідувачів зменшилася більш ніж на 20%.

Як показало опитування (*UNWTO, 2020, Оцінка впливу спалаху), Covid-19 на міжнародний туризм була невелика група виноробень, які вийшли на перше місце, збільшивши свої доходи від винного туризму. Якщо ближче

подивитись на цю групу виноробень, можемо зрозуміти фактори, які дозволили їм не тільки підтримувати, але навіть розширювати свою діяльність у сфері винного туризму. Ці виноробні можна використати як приклад найкращої практики, щоб допомогти іншим виноробням як відновити свій винний туризм у короткостроковій перспективі, так і зробити їх менш чутливими до зовнішніх потрясінь у довгостроковій перспективі [26].

Інновації є ключовим фактором для виноробних заводів, щоб відновити свою діяльність, а також впоратися з майбутніми коливаннями ринку. Інноваційність допомогла виноробням адаптувати свою роботу до значного скорочення міжнародних подорожей і зберегти доходи. Судячи з коментарів до їхніх відповідей на опитування, робимо наступний висновок.

Розробка інноваційного досвіду винного туризму шляхом впровадження цифрових інструментів допомогла їм підтримувати зв'язки зі своїми клієнтами.

Деякі виноробні збільшили свої доходи завдяки збільшенню онлайн-продажів, онлайн-дегустацій вин і цифрових турів на виноробні.

Covid-19 мав безпрецедентний вплив на прибуття міжнародних туристів. За даними ООН-СОТ, за січень-серпень він скоротився в середньому на 70%. Виноробні, бізнес-модель винного туризму яких базувалася на міжнародних відвідувачах, виявилися в уразливій ситуації. Однак виноробні в деяких країнах і регіонах, як правило, обслуговують внутрішній, а не міжнародний туризм. Існуюча база, орієнтована на внутрішній туризм, забезпечить виноробням стійкість проти втрачених доходів від іноземних відвідувачів [28].

Виноробні можуть вжити заходів, щоб збільшити кількість внутрішніх відвідувачів, яких вони залучають, або принаймні усвідомлювати ризики, пов'язані із залежністю від іноземних туристів. Успіх залежатиме від того, який тип досвіду планує запропонувати виноробня та як вони продаються, а також від інших факторів поза контролем виноробні, як-от географічна близькість, доступність, митниці та тарифи тощо.

Відновлення винного туризму після пандемії COVID-19 є хорошою можливістю для виноробень більше зосередитися на сталих способах виробництва та відновити традиційні методи ведення сільського господарства. Акцент на місцевих громадах і зміщення на внутрішні ринки також може бути в плані відновлення.

7% виноробень не помітили помітних змін у відвідувачах з-за кордону.

Очевидно, що обмеження на подорожі є основним поясненням різкого зменшення кількості іноземних відвідувачів. Отже, ті виноробні, які створили бізнес-модель винного туризму, орієнтовану на міжнародних винних туристів, особливо вразливі економічно.

Висновки до Розділу 1

1. По суті, винний туризм поєднує елементи винного регіону, такі як виноград, виробництво вина, вино як готовий продукт, виноградники та виноробні, гастрономічні та винні фестивалі, звичаї регіону та його географічні характеристики, так що всі ці елементи можуть відповідати очікуванням винного туриста.

2. Формування винного туру може відбуватись самостійно або через туристичну фірму.

3. Винний туризм знаходиться на підйомі. Він утверджується в усьому світі як драйвер зростання. Як для винного сектору, так і для індустрії туризму. Дійсно, оскільки зростання споживання вина у світі має тенденцію до сповільнення, сектор повинен знайти нові точки збуту. Нові джерела доходу, нові споживчі цілі.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИННОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

2.1. Сучасне виноробство України та потенціал для винного туризму

Останнім часом Україна почала заново відкривати своє виноробство, отримуючи міжнародне визнання, отримуючи все вищі оцінки на міжнародних конкурсах. Проте всі ці виклики були ніщо в порівнянні з проблемами, з якими стикаються українські винороби через російське вторгнення та війну, яка почалася в лютому 2022 року [7].

За останні десятиліття українська виноробна промисловість суттєво змінилася. Його головною тенденцією став перехід від кількості до якості.

Анексія Криму Росією в 2014 році призвела до втрати близько третини виноградників в Україні, в тому числі деяких з найкращих і всесвітньо відомих виноградників. Водночас це був переломний момент для розвитку багатьох внутрішніх виноробень.

Російське вторгнення в Україну в лютому 2022 року призвело до подальших драматичних змін: деякі виноробні підприємства були зруйновані, деякі окуповані, інші живуть під загрозою обстрілів щодня.

Майбутнє українського виноробства невизначене через безперервну російську агресію. Експортні перспективи багатообіцяючі, але логістика може залишатися складною.

У радянський період Україна була однією з найбільших виноробних республік СРСР, з площею виноградників понад 150 000 га та великим акцентом на промислове виробництво. Зараз в Україні (без Криму) вирощується близько 40 000 га виноградників, причому акцент зміщується від промислового підходу до менш масштабного та якіснішого виноробства. Це супроводжується появою в останні роки багатьох крафтових виноробів. Виноробство не є стратегічним сегментом української економіки, але є важливою частиною національної культури та самосвідомості країни [7].

Україна розташована між 45 і 52 широтою, має переважно рівнинну, але також горбисту місцевість з Карпатами на заході та Кримськими горами на Кримському півострові. Ця географічна різноманітність забезпечує численні мікроклімати та можливість виробництва вин різних стилів.

Промислове виноградарство в Україні переважно розташоване на півдні біля Чорного моря: здебільшого в Одеській області, а також у Миколаївській та Херсонській областях, де зараз точаться активні бойові дії. Через зміни клімату все більше виноробів замислюються про закладку нових виноградників північніше [9, с. 48-56].

«За останні десятиліття в Одеській області стало помітно спекотніше. Тому наша компанія прийняла стратегічне рішення рухатися на північ і посадила біля Києва близько 2 га нових виноградників», – розповідає Ігор Петренко, співвласник виноробні «Біолог» [7]. У той же час виноградники в більш прохолодних регіонах все ще потребують захисту від морозу взимку, і витрати праці на таке обслуговування можуть бути досить високими.

Виноробство в основному зосереджено на міжнародних сортах винограду, таких як Аліготе, Каберне Совіньон, Совіньон Блан, Шардоне, Мерло та Рислінг. Цей виноград разом із грузинським сортом Ркацителі є найбільш культивованими виноградними лозами в Україні.

Останніми роками українські винороби докладають багато зусиль для просування фірмових місцевих сортів винограду, таких як Тельті-Курук (білий) та Одеський чорний (червоний). Наприклад, Тельті-Курук – перше в Україні вино з контрольованим найменуванням походження, яке є аналогом французької системи найменувань.

Російське вторгнення та анексія Криму в 2014 році призвели до складної економічної ситуації. Україна втратила доступ до близько 20 тис. га своїх виноградників на півострові.

Оскільки кримські виноробні заводи закуповували багато винограду та наливного вина, українські внутрішні винороби та виноградарі також втратили великий ринок збуту. «До 2014 року ми продавали від 30% до 50% нашого

обсягу виноробням, розташованим у Криму, — розповідає Костянтин Тінтулов, комерційний директор винзаводу Vinholl в Одеській області [7].

Тому деякі внутрішні виробники наливного вина були змушені активізувати експорт в інші країни або змінити стратегію збуту всередині України, заснувавши власні бренди для роздрібної торгівлі. «Після того, як ми втратили можливість продавати в Крим і почалася війна в 2014 році, ми зосередилися на внутрішньому українському ринку і запустили нашу нову марку вин Villa Tinta», - пояснив Костянтин Тінтулов [7].

З 2014 року старі закони про вино також почали змінюватися, щоб зменшити бюрократію. Виноробням, які не закупають вино оптом у третіх осіб, скасували дорогі ліцензії на оптову торгівлю. А пізніше в законі було закріплено термін «мала виноробня», що допомогло зробити процес легалізації для дрібних виробників простішим, швидшим і дешевшим. У результаті за останні роки з'явилося близько 40-50 нових невеликих виноробних підприємств.

Війна 2022 року кардинально вплинула на виноробство в усіх куточках України. Деякі винзаводи повністю або частково зруйновані, деякі знаходяться на окупованій території, інші щодня живуть під загрозою обстрілів.

Наприклад, винзавод «Лелека» в Одеській області втратив велику кількість вина під час бомбардування складу підприємства. У Київській області ракета знищила частину приміщень винзаводу Wine Idea, розташованого неподалік. Будинок невеликої сімейної виноробні Cassia під Києвом був частково зруйнований, коли російська армія намагалася захопити столицю України в лютому-березні 2022 року. Від російського вторгнення постраждали не лише виробники вина, а й українські імпортери вина. У перші ж дні війни російська армія розбомбила склад компанії Bureau Wine, одного з найбільших імпортерів вина та міцних напоїв у Києві (орієнтовні збитки 15 млн євро).

Російська окупація виноробних заводів і виноградників на півдні України впливає не лише на місцевих виноробів, а й на їхніх колег у центральній та північній частинах України. Останні, як ремісники-винороби, купували виноград з Херсонщини та інших південних областей для виробництва власних вин. Також багато людей залишають Миколаївщину.

«Нам зараз не вистачає працівників, тому що деякі з них покинули свої домівки, бо боялися залишатися. Водночас логістика стала непередбачуваною. У наш регіон проблематично доставити навіть елементарні речі, як-от пляшки, пробки тощо», – розповідає Світлана Цибак, комерційний директор винзаводу «Бейкуш» у Миколаївській області, який зараз перебуває на лінії бойових дій [7].

Війна зачіпає не лише виноробів, а й інфраструктуру та суміжні галузі. Так, сучасний великий Гостомельський склзавод під Києвом був повністю знищений, що призвело до нестачі скляних пляшок на ринку. Оскільки імпорт пляшок з інших країн ускладнений, а курс валюти зріс на 25-30%, витрати на виробництво вина значно зросли. Продукти для обробки виноградників значно подорожчали. Зруйнована інфраструктура ще більше ускладнює логістику та блокує звичні торгові ланцюги.

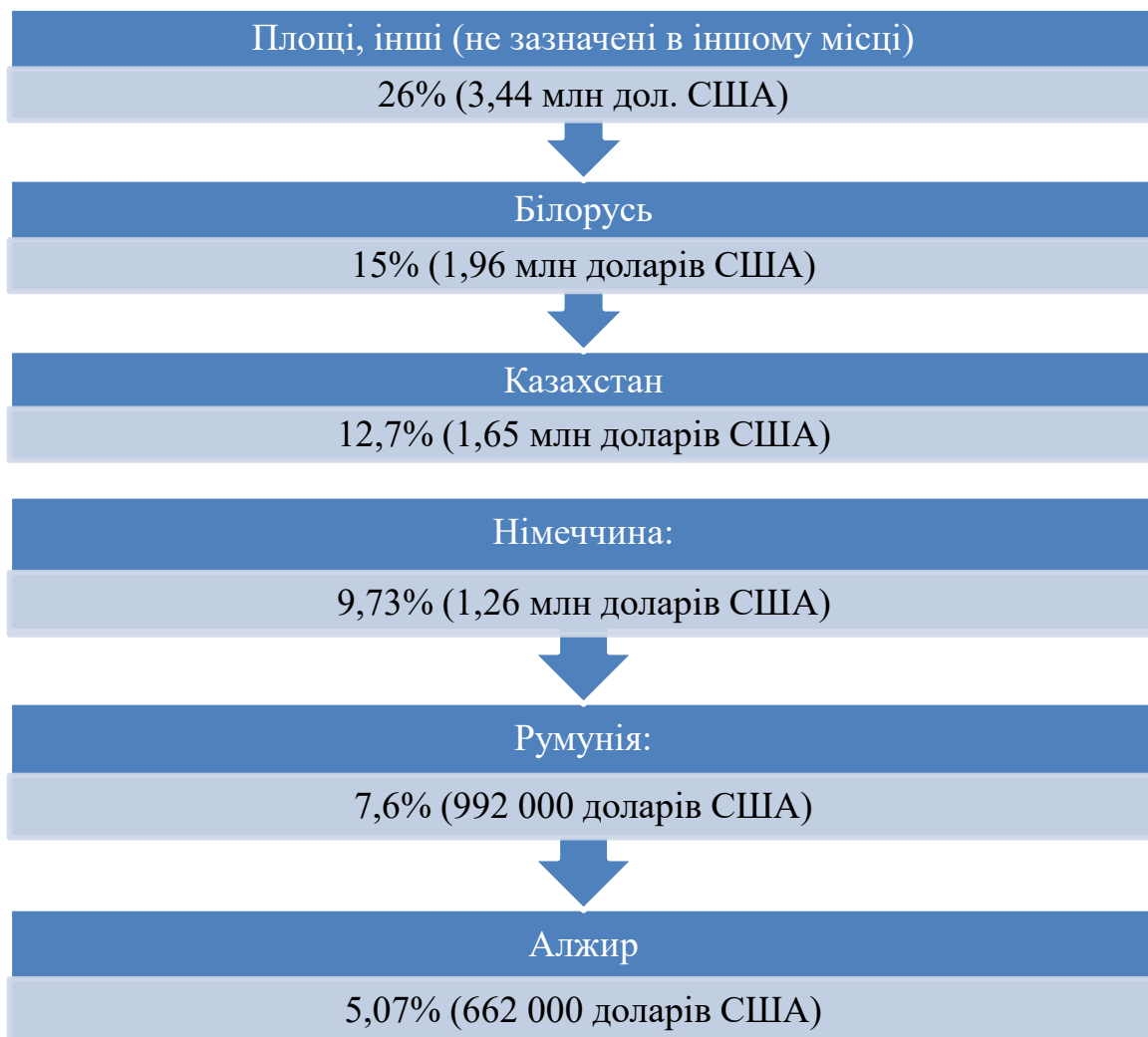
«Починаючи з 24 лютого, наша компанія зосередилася на гуманітарних потребах. Ми допомагали місцевим лікарням, групам територіальної оборони, сім'ям наших працівників і так далі. При цьому ми не припиняли працювати на виноградниках і наша команда робила все. Нам пощастило більше, ніж нашим колегам з інших місць, які через бомбардування чи окупацію навіть не змогли потрапити на свої виноградники», – каже Георгій Іукурідзе, співвласник винзаводу «Шабо» в Одеській області [7].

Усі ці приклади – лише верхівка айсберга у списку втрат виноробної галузі України, але набагато драматичнішими є людські втрати. Щонайменше двоє українських виноробів загинули через російські напади. Президент Національної асоціації сомельє Іван Бачурін написав на своїй сторінці у

Facebook, що майже місяць провів в окупації без належної їжі, води та світла. А багато сомельє і виробників вина зараз служать в армії.

При внутрішньому виробництві 55-60 млн літрів загальний український ринок тихих вин склав близько 100 млн літрів (при частці імпорту близько 40%). Частка експорту з України зазвичай не перевищувала 5%. Найбільше експортованих вин було до Білорусі, Казахстану, Німеччини та Румунії [27].

Вина зі свіжого винограду, в тому числі кріплені з України 2020 року :



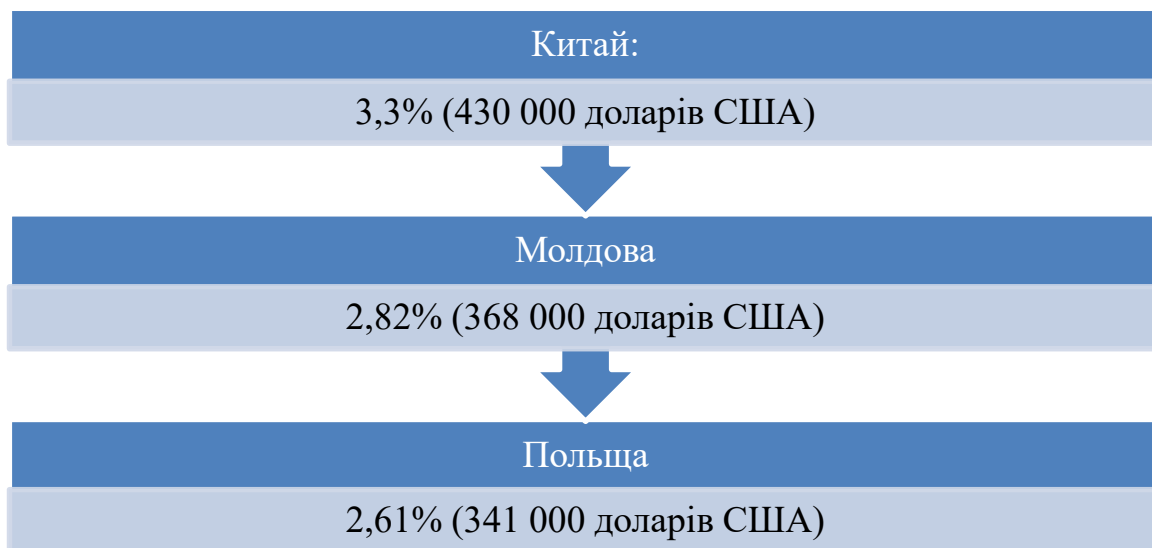


Рис. 2.1. Експорт вина з України

Через війну та безпрецедентну глобальну підтримку України напрями експорту змінюються. Місцеві виробники вина помітили зростання інтересу з боку іноземних ринків. Останнім часом українські вина експортувалися, наприклад, до Японії, Великої Британії, Естонії, Польщі та США (див. дод.Б).

«Найбільша зміна, яку ми побачили, — це експортний потенціал. Ми були вражені готовністю підтримати нас з боку країн, які донедавна були зацікавлені переважно у винах з традиційних країн-виробників. Навіть великі торговельні мережі, які раніше були для нас недоступні, зараз виявляють інтерес до наших вин. Уявіть собі, до нас навіть зверталися ритейлери з Іспанії та Італії», – розповів Георгій Іукурідзе з Shabo [7].

У той час як частка роздрібних продажів вина вітчизняного виробництва протягом останніх років постійно знижувалася, місцеві винороби відзначили підвищення лояльності споживачів до свого продукту в 2022 році. Через величезний інтерес до місцевої продукції всередині країни та зміни курсу валют, «купуйте локальне» виноробство в Україні посилюється.

«Так, ми помітили підвищений інтерес до місцевих вин на внутрішньому українському винному ринку, і ми вважаємо, що він все ще має хороший потенціал для зростання», – сказала Світлана Цибак з винзаводу «Бейкуш» [7].

Україна має потенціал для успішного розвитку винного туризму, оскільки держава входить до двадцяти світових лідерів виробництва цього сонячного напою. Ключовим фактором розвитку ринку винного туризму в Україні є підприємства та структури, пов'язані з виробництвом та продажем алкогольної продукції.

Їхня частка у роздрібному продовольчому товарообігу України в межах 20%, що є досить високим показником для економіки (для порівняння, внесок туризму у ВВП України становить близько 1%). Виноробна продукція має потенційну конкурентоспроможність як за смаковими, так і ціновими параметрами, про що свідчать економічні ніші на європейському та інших ринках продовольства, які розробляють українські товаровиробники.

Україна має тривалу історію винного туризму. Наша країна займає двадцяте місце у світі за виноробним потенціалом та прийомом туристів. Наші вина одержують нагороди на міжнародних конкурсах, і деякі з них випереджають за якістю закордонні.

Але останніми роками галузь балансує на межі кризи, страждаючи від високих податків, і ледве витримує конкуренцію з імпортними винами. Незважаючи на це, винороби не опускають руки та просувають на ринки свою продукцію власними силами.

За останні роки, на жаль, криза у національному виноградарстві та виноробстві посилилася. Статистика відбиває цю тенденцію. Виробництво вина минулого року впало до 5,7 млн декалітрів (дал.), що вдвічі менше, ніж у 2019 році. Хоча в попередні роки цей показник нерідко перевищував 15 млн. дал (див. рис. 2.2.). А як ми знаємо, вино є основною складовою винного туризму.

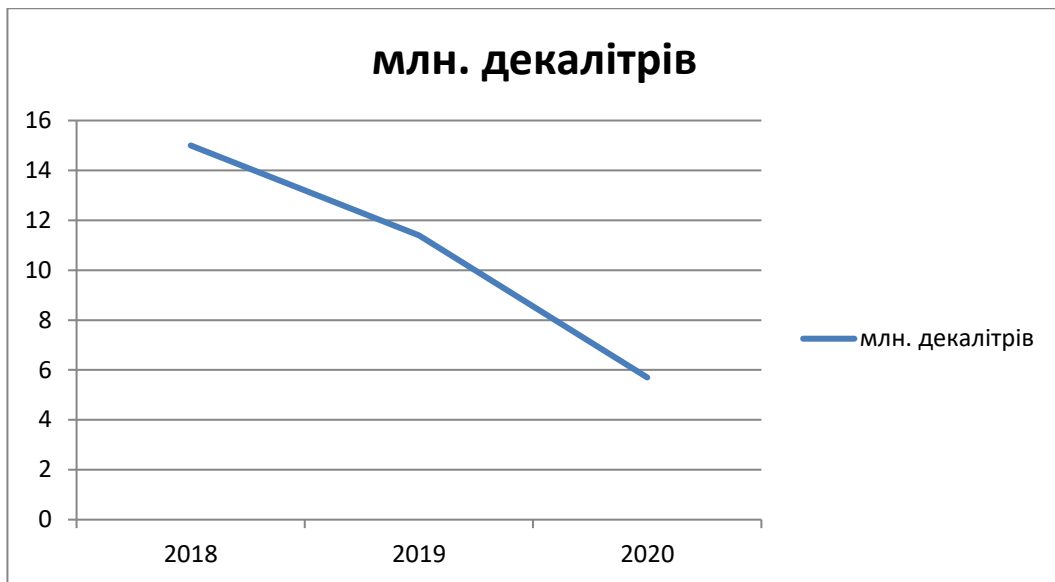


Рис.2.2. Статистика виробництва вина

Критично скоротилися площі під виноградниками за часи незалежності України: якщо у 90-х роках на території країни налічувалося 176 тис. гектарів, то у 2020 році їхня площа склала близько 42 тис. гектарів (див. рис.2.1.3.).

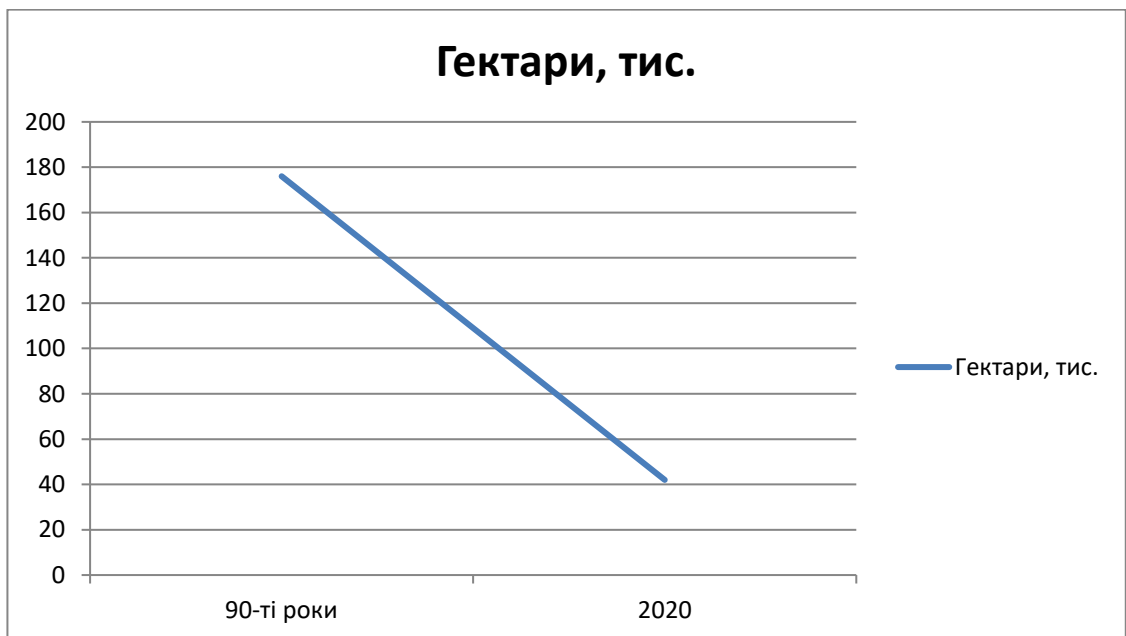


Рис. 2.3. Зміна площі виноградників з 90-х років до 2020 року

Величезним лихом стала російська анексія Криму, де залишилося більше третини українських виноградників, які приймалу велику частину туристів.

Український винний туризм може сподіватися на краще, але, звичайно, багато залежатиме від планів Росії продовжувати цю війну. Водночас,

незважаючи ні на що, українські вина можуть стати одним із ваших наступних великих відкриттів у винному світі [12, с. 472].

2.2. Регіональний аналіз винного туризму в Україні

Якщо всі традиційні виноробні країни страждають від глобальних кліматичних змін, Україна отримала великий бонус. Сьогодні виноградники є не лише в південних регіонах країни — Одеській, Миколаївській чи Херсонській — але низка експериментальних плантацій успішно існує й у північних — у Чернігівській, Львівській, Київській та Тернопільській областях [25, с.28].

Основними відправними точками винних турів є маршрути "Київ-Одеса" та "Київ-Закарпаття". Найчастіше маршрути та програми винних турів підбираються індивідуально, залежно від побажань клієнтів.

Україна активно розвиває винно-культурні маршрути, здатні залучити більше іноземних туристів. З цією метою щорічно влаштовуються заходи присвячені культурі виноробства, наприклад, у рамках Wine Fest відбулася ціла низка заходів за участю провідних європейських та українських фахівців виноробної галузі. Найбільший інтерес викликали обговорення таких тем, як «Програма розвитку винного туризму до 2020 року», «Шляхи розвитку авторського виноробства в Україні» та «Нові технології у виробництві сухих вин» та інші [11, с. 318].

Кілька разів на рік влаштовуються конференції для учасників алкогольного ринку, програма якого розрахована на виробників виноробної та лікєро-горілчаної продукції. У лютому в Одесі відбулася п'ята ювілейна міжнародна конференція «Маркетингові стратегії у просуванні алкогольної продукції задля покращення туризму». Виставка була присвячена Тенденціям та перспективам використання альтернативних видів упаковки на ринку вина та лікєро-горілчаних напоїв України та країн СНГ. У ході роботи заходу учасники отримали інформацію про стан вино-горілчаного ринку, можливість

встановити корисні ділові контакти, підвищили професійний рівень, обмінялися досвідом із колегами, а також отримали перспективу знайти нових клієнтів [13].

Ключовим чинником розвитку ринку винного туризму в Україні є підприємства та структури, пов'язані з виробництвом та продажем алкогольної продукції. Їхня частка у роздрібному продовольчому товарообігу України складає в межах 20%, що є досить високим показником для економіки (Для порівняння внесок туризму у ВВП України становить близько 1%). Виноробна продукція має потенційну конкурентоспроможність як по смакових, так і цінових параметрів, про що свідчать економічні ніші на європейському та інших ринках продовольства, які розробляються українськими товаровиробниками.

Енотуризм постає як потужний маркетинговий інструмент просування продукції вітчизняної харчової промисловості на ринки країн СНГ та Європейського союзу та популяризації українських вин та іншої алкогольної продукції. Винні тури Закарпаттям, Одеською, Херсонською та Миколаївській областях, які є традиційними центрами української виноробства, набувають все більшої популярності. Для стимулювання збуту при заводах-виробниках (ТОВ ВТК «Шабо», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», винзаводи «Інкерманський», «Коктебель» та ін.) створено експозиційні та дегустаційні зали. Так, за знаменитого винзаводу «Массандра» діє Музей виноробства та дегустаційний зал. Енотека підприємства включає понад 1 мільйон пляшок колекційних вин і занесена до Книги рекордів Гіннеса. Під час екскурсії туристи відвідують унікальні Голіцинські підвали, де дубової тарі на витримці знаходяться сухі, десертні, міцні та лікерні вина. Тут також можна придбати марочні та колекційні вина Массандри.

Популярністю серед туристів користується "Центр культури вина Шабо" (с. Шабо, Білгород-Дністровський район, Одеська область), розташований за 70 кілометрів від Одеса. Це перший і поки що єдиний освітній комплекс в Україні, який поєднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні

культурні об'єкти, історичні винні підвали та сучасне Високотехнологічне виробництво. "Центр культури вина ШАБО" - це соціальний проект компанії «Шабо», включений до Європейської карти музеїв вина. Його головна мета – підвищення в Україні культури споживання вина, яке є мірилом цивілізації та надбанням національної культури, також підвищена увага до якості продукту. За сьогоденної практики використання заміників - різноманітних домішок, концентратів, порошків важливо ознайомити споживачів із справжнім смаковим багатством вина, навчити відрізняти натуральне вино від підробки.

Практиками туристичного бізнесу та фахівцями - енологами розробляються тематичні винні маршрути. Зокрема, слід зазначити оригінальну туристичну поїздку «Винні перлини України» (Інститут туризму ФПУ, школа сомельє «Майстер-клас»). Туристам пропонується 12-денний тур по кращим виноробним та коньячним підприємствам України. Туристичним інформаційним центром Закарпаття на замовлення Асоціації приватних виноробів краю розроблено унікальний турпродукт "Винний шлях Закарпаття" та підготовлено екскурсоводів за маршрутом, розроблено анімаційні програми, щоб перетворити виноробні господарства на туристичні об'єкти підвищеної привабливості та продемонструвати збирання винограду, гастрономічні традиції, культуру виноробства а також запропонувати дегустацію вина та традиційні сувеніри [24, с. 46].

Зокрема, виробництво виноматеріалів для шампанського та ігристих вин склало 1,9 млн дал., коньячних виноматеріалів – 2,4 млн дал., їдалень – 5,01 млн дал., кріплених – 311 тис. дал.

У Держстатистиці також повідомили, що минулого року в Україні на виноматеріали було перероблено 124,2 тис. т. винограду: 14 тис. т. винограду сорту “аліготе”, 6,6 тис. т. сорту “мерло”, 5,4 тис. т. сорту "ркацителі", 5 тис. т. сорту "піно (білий, чорний, сірий)", 3,1 тис. т. сорту "одеський чорний", 954 т. сорту "сухолиманський" та ін.

Завзято попрацювати підприємці Одеської області, переробивши 83,4 тис. т винограду. Також, плідно попрацювали підприємці Миколаївщини та

Херсонщини – у 2019 році вони переробили 20,9 тис. т. та 14,9 тис. т. ягід на виноматеріали (рис.2.4, рис.2.5).

В даний час в Україні можна виділити 3 основні центри традиційного виноробства: Бессарабія, Причорномор'я та Приазов'я, Закарпаття.

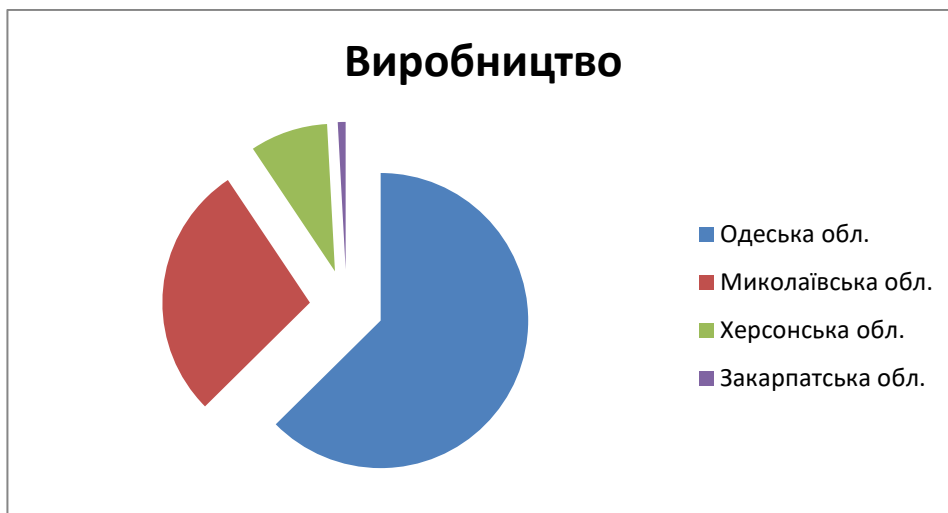


Рис. 2.4.Регіональна структура виробництва виноматеріалів в Україні

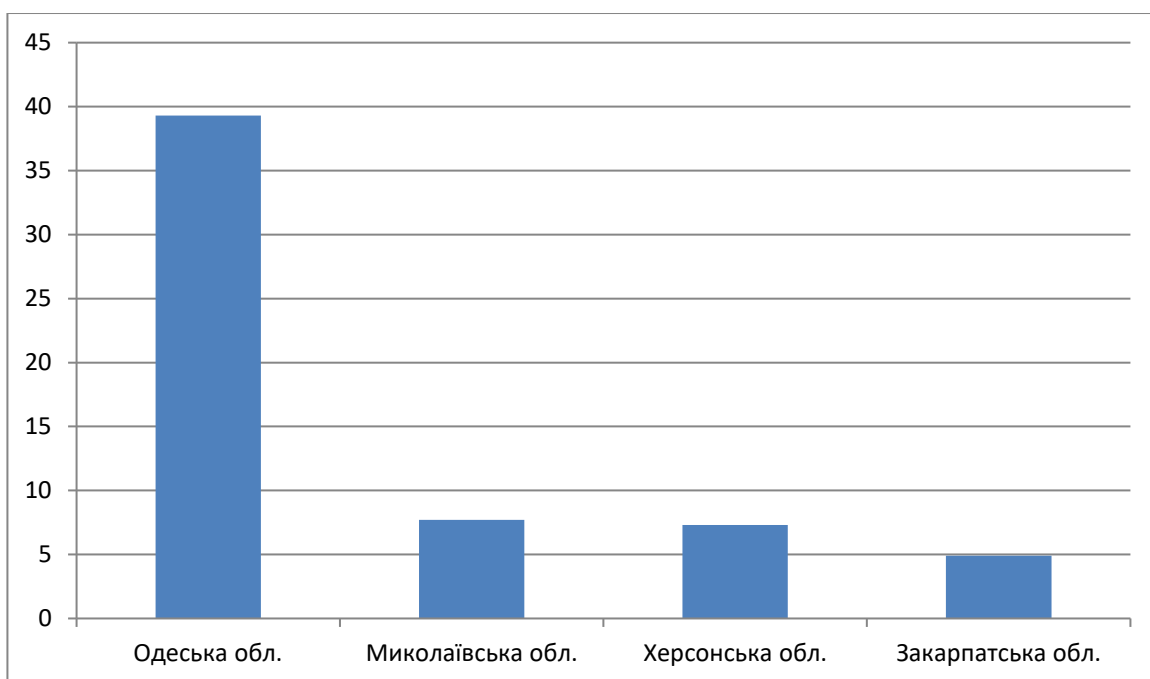


Рис. 2.5.Виноградники України, тис. га, 2019

Бессарабія, Причорномор'я та Приазов'я характеризується переважанням приватного виноробства. Умовно можна виділити 3 групи приватних виноробів цього регіону:

- перша виготовляє від 500 до 1 тис. л вина на рік, використовуючи присадибні виноградники;
- другу групу становлять винороби, які виробляють вино обсягами від 1 тис. до 10 тис. л. Це в основному, фермерські виноградарські господарства, із зареєстрованою власною торговою маркою;
- до третьої групи належать винороби, які виготовляють від 10 тис. до 100 тис. л. Такі вина відносяться до преміум-сегменту, оскільки виробляються на обмеженій території, їх кількість невелика, а вартість продукції висока (у силу використання ручної праці).

У Закарпатському регіоні, на відміну від південних практично немає великих підприємств. Тут більшість виробничих потужностей розташована в радгоспах споруди 60-70-х рр. ХХ ст. або у приватних садибах.

У рік такі підприємства виробляють від 1 до 25-30 тис. л вина. При цьому площі, задіяні під виноградники складають від 0,2 до 7 га. Що ж до виноробства в інших регіонах України, то воно може бути рентабельно та на привізних виноматеріалах за наявності сучасного обладнання.

Усі виноробні підприємства України, як і саме виноробство, можна умовно розділити на 2 категорії: виноробство традиційних виноробних районів та Миколаївська обл.; 19,7% Одеська обл.; 24,9% Тернопільська обл.; 4,8% Закарпатська обл.; 0,6% виноробство регіонів, де виноград не є традиційною сільськогосподарською культурою (тобто. працює на привізній сировині) (рис.2.6.).

Окремо стоїть виробництво шампанських вин. Для нього, через складну технологію виробництва, а також через те, що шампанські та ігристі вина не є традиційними для України та Східної Європи загалом, місце розташування великого значення не має.

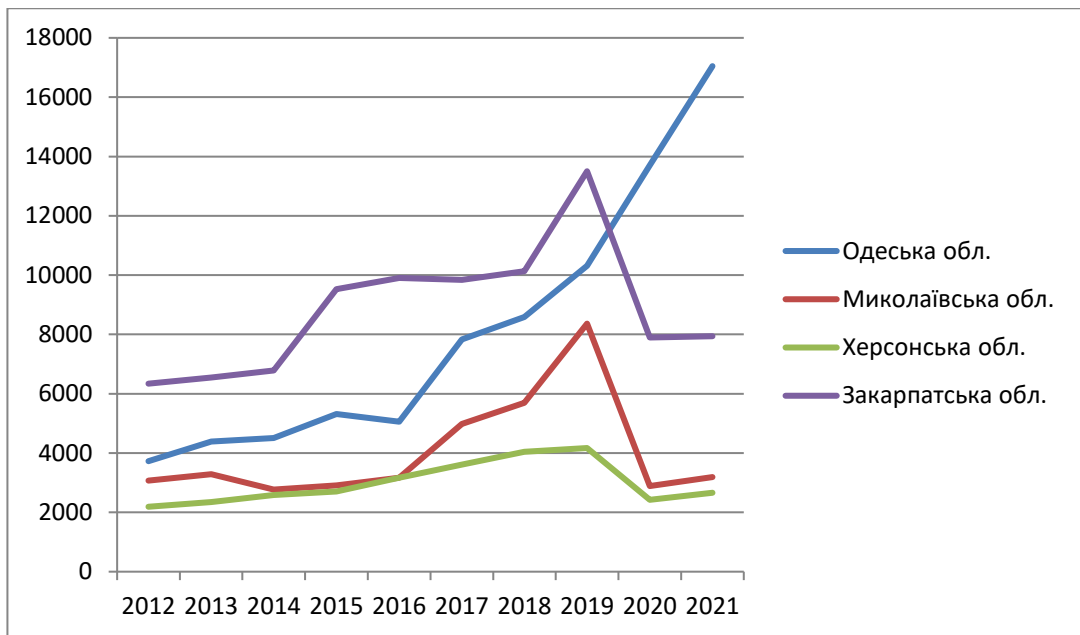


Рис.2.6. Статистика за останні 10 років по основним виноробним областям України

За даними по статистиці за останні 10 років по основним виноробним областям України, ми можемо стверджувати, що найвищим роком відвідуваності був 2019 рік, до цього тенденція йшла на збільшення туристів. Після 2019 року був значний спад кількості туристів, через COVID19. Але потім, по трохи знову відбувався зріст [23, с. 136].

COVID19 дав змогу трохи інакше подивитись на туризм в цілому. З'явилися нові інноваційні ідеї, як залучити туристів до подорожей та розвинути внутрішній туризм.

Не виключенням став новий проект «Автентичні смаки України». Мета цього проекту – допомогти внутрішньому туризму завдяки популяризації української традиційної кухні. На сайті представлена гастрономічна карта, на якій можна вибрати регіон та здійснити віртуальну подорож за українськими уподобаннями. А серед віртуальних турів музеями та парками України з'явилися й тури з виробництва деяких українських продуктів, у тому числі — по п'яти виноробням, Миколаївському коньячному заводу, одеській сироварні Щедра околиця та закарпатській палинчарні (палинка — традиційний

закарпатський алкогольний напій). Поки що до списку потрапили виноробні та дегустаційні зали лише Одеської та Закарпатської областей.

Також нині популяризують винні фестивалі та свята, адже вони відбуваються на свіжому повітрі. Наприклад:

1. Червоне вино – відзначається у м.Мукачево під час Старого Нового року.
2. Фестиваль вина у м.Берегово (столиця вина Зх.України).
3. Фестиваль вина та меду «Сонячний напій», який припадає на травневі свята у м.Ужгород.
4. WINE FEST Frumushika-Nova проводиться у м.Одеса.
5. Kyiv Food&Wine Festival відзначають у м.Київ
6. Фестиваль «Закарпатське Божопе» проходить в м.Ужгород 19 та 20 листопада.

Також сьогодні все більше українських сомельє поповнюють свої колекції місцевими сортами вина. Як наслідок, насолодитися українським вином легко у великій кількості закладів:

Винні бари «Like a Local's» у Києві є найбільшими промоутерами місцевого вина в країні. У цих барах ви завжди знайдете найкраще, що може запропонувати українське виноробство. Тут представлений багатий вибір вин з невеликих сімейних ферм, а також багато унікальних ексклюзивних товарів, які важко знайти де-небудь ще.

Bernardazzi в Одесі — цей ресторан неодноразово отримувал національні ресторанны нагороди. Тут ви можете знайти вина майже з усього світу, а також одні з найцікавіших вин, які може запропонувати Україна.

Vinsanto Wine Bar — завдяки кропіткій роботі місцевого сомельє, ви завжди знайдете великий вибір місцевих вин, які зазвичай подають у келихах.

Park Art of Rest – це місце у Львові, яке знаходиться в стороні від туристичних шляхів, але варто звернути увагу на нього, оскільки воно точно здивує вас своєю атмосферою, якістю кухні та дуже гідним вибором українських вин.

Win Bar у Києві — найкращий винний бар України за версією Національної ресторанної премії «Сіль». Традиційно він гостинно зустрічає туристів з усього світу, демонструючи їм не тільки великий вибір світових вин, а й місцевий ексклюзив [14, с. 68].

2.3. Проблеми розвитку винного туризму в Україні

Нинішній стан ринку вина можна охарактеризувати як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації в країні ставить під загрозу бізнес, що розвивався роками.

На українському ринку виноробства виробництво скорочується катастрофічно швидко. А військові дії на території України та анексія АР Крим значно підірвали потенціал ринку.

На сьогоднішній день великою проблемою залишається налагодження роботи компаній, що знаходяться у Одесі, Закарпатті, Миколаєві, Херсоні та Криму [10, с. 171-177].

До того ж скорочується площа насаджень. Так, якщо у 2011 році виноградники займали 84,1 тис. га, то до 2019 року цей показник скоротився на 10,7% та становив 45,4 тис. га (див.рис. 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3). Різкому скороченню посприяла анексія Криму у 2014 році. Отже, українським виноробам вкрай не вистачає власної сировини для повноцінного виробництва і доводиться виготовляти закупівлі за кордоном.



Рис.2.7. Площа виноградників з 2011 по 2019 роки



Рис. 2.8. Динаміка зміни насаджень виноградників в усіх категоріях господарств

Джерело: За даними аналізу і досліджень інформації Держстату



Рис. 2.9. Динаміка виробництва винограду в усіх категоріях господарств

Джерело: За даними аналізу і досліджень інформації Держстату

Внаслідок цього багато українських споживачів ставляться до вітчизняного вина скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві різного роду хімію, порошкові замітники або просто не якісну сировину.

Такий настрій споживачів істотно впливає на попит на українську продукцію. Тому останнім часом вітчизняні покупці перейшли на споживання імпортного вина, особливо коли воно стало доступнішим. Наприклад, пляшку вина виробництва Молдови чи навіть Чилі можна купити за ціною, аналогічною українській. Тому вітчизняним виноробам слід було б переглянути свою політику позиціонування та відновити лояльність споживача.

Всі ці чинники негативно впливають на ринок і момент, коли він стане зростаючим, може настати не скоро. На кінець 2022 року знову очікується зниження виробництва більш ніж на 30% порівняно з попереднім роком. Слід очікувати, що й у найближчі три роки зростання не буде.

Також важливими проблемами досі залишаються:

1. Не належний розвиток турінфраструктури навколо дестинцій енотуризму
2. Якість виготовленого українського вина.
3. Недосконалість реалізації експорту винних продуктів
4. Нестача власних коштів та брак фінансової підтримки для розвитку та розширення винних підприємств з боку держави
5. Низький рівень марентингу винного туризму.

Висновки до Розділу 2

1. Останнім часом Україна почала заново відкривати своє виноробство, отримуючи міжнародне визнання, отримуючи все вищі оцінки на міжнародних конкурсах. Проте всі ці виклики були ніщо в порівнянні з проблемами, з якими стикаються українські винороби через російське вторгнення та війну, яка почалася в лютому 2022 року.
2. Сьогодні виноградники є не лише в південних регіонах країни — Одеській, Миколаївській чи Херсонській — але низка експериментальних плантацій успішно існує й у північних — у Чернігівській, Львівській, Київській та Тернопільській областях. В даний час в Україні можна виділити 3 основні центри традиційного виноробства: Бесарабія, Причорномор'я та Приазов'я, Закарпаття.
3. Нинішній стан ринку вина можна охарактеризувати як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації в країні ставить під загрозу бізнес, що розвивався роками.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Діяльність туроператорів з розвитку винного туризму в регіонах України.

Нині на українському туристичному ринку широко представлений великий вибір для споживача. Діяльність туроператорів свідчить про те, що турист може обрати поїздку до будь-якого виноробного центру задля задоволення своїх потреб. Найпопулярнішим напрямком був та залишаються тури до Закарпаття.

Тури Україною найчастіше продають місцеві туроператори: Відвідай, Турбаза, Топ Тур Львів, КолоКраю і тп. Такі туроператори, як: JoinUp, CoralTravel, TUI і тп. надають свої послуги, проте лише закордон.

Проаналізувавши цю сферу, можна сказати, що тури з винною метою досить схожі або навіть однакові один у одного, тому нашим туроператорам потрібно бути зосередженим у таких напрямках:

1. Організуйте масові заходи

Оскільки відвідування домену та дегустація вин є найкращими. Обидва види діяльності дозволяють клієнтам відкрити історію домену, як виготовляти різні вина та причини, чому кожна виноробня унікальна. Завдяки цим заходам відвідувачі дізнаються про ноу-хау виноробні. Крім того, ці заходи підвищують продажі вина з дегустацією кількох вин.

2. Додайте більш складні дії

Крім того, щоб відвідати та дегустувати, клієнти хочуть відкрити для себе виноробні та виноградарство з іншого боку. Запропонуйте оригінальні заходи, які допоможуть бути привабливішими. Клієнтам подобається відкривати для себе різні етапи виноробства, і багато видів діяльності пов'язані з цим, наприклад участь у зборі врожаю або змішуванні. Багато

цікавих заходів дозволяють відвідувачам дізнатися більше про вино, його виготовлення та навіть, наприклад, як поєднувати вино та їжу.

3. Ресторани та житло

Такі заходи дозволяють відвідувачам провести цілий день або вихідні в домені. Житло може бути привабливим для відвідувачів, які хочуть відвідати домен і регіон на кілька днів. У громадському харчуванні продукція з терруару є хорошим способом мотивувати людей проводити час у домені. Ідея полягає в тому, щоб запропонувати заходи та послуги, щоб вплинути на відвідувача, щоб він залишився у вашому місці, щоб відкрити для себе інші доступні види діяльності, перебуваючи на місці. Ще одна послуга, яку можна запропонувати і оцінити, це спа-центр. Було б цікаво запропонувати це, щоб додати здоровий відтінок.

4. Задоволення та навчання

Все більше людей хочуть поєднати задоволення, відкриття та навчання. Розвивайте заняття навколо таких ігор, як гра смаків з різними винами або пошук скарбів для дітей. Поєднання спорту та відкриттів також є хорошим способом дізнатися багато речей про винну культуру.

5. Винні події

Бути учасником винних заходів – ще один хороший спосіб представити виноробню, її вина та діяльність. Під час цих ярмарків помітність вин і заходів покращується завдяки великій відвідуваності цих місць.

6. Поліпшити видимість

Сьогодні, щоб мати успішний бізнес винного туризму, необхідно бути помітним в Інтернеті, соціальних мережах і працювати над рекламними/маркетинговими кампаніями. Ідея полягає в тому, щоб побудувати важливу спільноту навколо діяльності та бути відомим [19, с. 29-31].

Для популяризації національних гастрономічних традицій за підтримки Державної служби туризму та курортів України та професійних об'єднань планується національний проект «Український винні шляхи» для освітлення

багатого та різноманітного асортименту вин та інших алкогольних напоїв, ознайомлення з історико-культурною спадщиною української виноробства. У рамках проекту буде створено Національний список об'єктів винного та гастрономічного туризму, винно – гастрономічний путівник українськими регіонами, календар фестивалів семінарів та конференцій, а також тематичний сайт у мережі Інтернет [18, с. 93-99].

3.2. Шляхи подальшого розвитку винного туризму у Закарпатській області.

Закарпаття має великі можливості та ресурси для організації тематичних турів районами, пов'язаними з культурою вирощування винограду і виробництва.

Щодо цього Закарпатська область України має унікальні можливості, які як магнітом притягують дедалі більше туристів як внутрішніх, так і з-за кордону. За останнє століття Закарпаття під різними назвами та у різному статусі входило до складу кількох держав: Австро-Угорщини, Чехословаччини, Карпатської України, Угорщини, Радянського Союзу, незалежної України.

Це також накладає відбиток на розвиток винного туризму в Закарпатській області України, яка безпосередньо межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією. Згідно зі статистикою у 2020 році Закарпаття відвідали 2 млн туристів, що на 35% більше, ніж у попередньому році. А в першому півріччі 2021 року зафіксовано збільшення кількості іноземців, що в'їхали на територію Закарпатської області. Це стало можливим завдяки впровадженню цілого ряду заходів, що сприяють збільшенню туристичної привабливості цього регіону .

На думку фахівців, основними трендами винного туризму на Закарпатті є також оздоровлення за допомогою термальних та мінеральних вод, відпочинок на гірськолижних курортах (Красія. Буковель. Драгобрат.

Подобовець, Пилипець, Ізки) , екскурсії в квітуче Закарпаття (ранньовесняні) квіти, Долина нарцисів, сакури, магнолії), архітектурно-історичні подорожі (середньовічні замки та палаци), гастрономічний, фольклорні фестивалі та місця, пов'язані з життям та діяльністю видатних особистостей. Тобто туристи поєднують приємне з корисним.

Підвищення туристичної привабливості регіону неможливе без суттєвого розвитку та поліпшення туристичної інфраструктури та сервісу. Так на початку 2019 року має відновити свою роботу міжнародний аеропорт Ужгород, унікальність якого полягає в тому, що літаки злітають та сідають через повітряний простір сусідньої держави – члена ЄС Словаччини. Ужгородський аеропорт наприкінці 2018 року вже отримав сертифікат від Європейської агенції з безпеки польотів. Вперше в історії міжнародного партнерства ЄС відкриває своє небо для держави не члена Європейського Союзу у частині повітряного простору Словаччини.

Також на Закарпатті створено «Закарпатський туристичний винний шлях» [15]. Він розташований через Берегівський, Виноградівський, Ужгородський районами, дегустація вартує в середньому від 35 грн і вище з однієї людини. Наразі проект включає 15 учасників, це винороби, виробники гастрономічної продукції, ресторатори та готельєри.

Закарпаття має змогу приймати туристів у таких дегустаційних залах:

Таблиця 3.1.

«Дегустаційні зали закарпатських вин»

<p>Терруар УНГ (Ужанська зона)</p>	<p>УЖГОРОД</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний зал в Ужгородському замку - дегустаційний винний підвал "Унгварській" - дегустаційний винний підвал "Шардоне" - дегустаційний винний підвал "Мала штація" - дегустаційний зал "Угорський двір" - винарня "Сировина"
---	--

	<p>- винарня "Альфельд"</p> <p>БАРВІНОК</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Золота гора"</p> <p>КОНЦОВО</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Золота гора"</p> <p>СЕРЕДНЄ Продовження табл. 3.2.1.</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Леанка"</p> <p>- винарня та винниця "Чопак"</p> <p>ТУРЯ -ПАСІКА</p> <p>- дегустаційний зал "Воєводино"</p> <p>Приватні винні підвали: Ужгород, Середнє, Глибоке, Худльово, Нижнє Солотвино, Холмець та Великі Лази.</p>
<p>Терруар ПІВНІЧНИЙ БЕРЕГ (Північно-березька зона)</p>	<p>МУКАЧЕВО</p> <p>- дегустаційний зал в Мукачівському замку</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Винний сад"</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Кельтський двір"</p> <p>БОБОВИЩЕ</p> <p>- дегустаційний зал агропромислово-торгового підприємства „Бобовище”</p> <p>- дегустаційний винний підвал „Анталовський”</p> <p>ЧИНАДІЄВО</p> <p>- дегустаційний зал сільської садиби „Золота рибка”</p> <p>ДЕРЦЕН</p> <p>- дегустаційний зал „Орос”</p> <p>Приватні винні підвали: Мукачево, Бобовище, Лавки, Щасливе.</p>
<p>Терруар ПІВДЕННИЙ БЕРЕГ (Південно-березька зона)</p>	<p>БЕРЕГОВО</p> <p>- дегустаційний зал "Шато Чизай"</p> <p>- дегустаційний зал „Урста”</p> <p>- дегустаційний винний підвал "Жайворонок"</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал "Старий підвал" - дегустаційний винний підвал "Фечора фемелі" - дегустаційний винний зал ресторації "Союз" - дегустаційний зал "Мала гора - Шато Чизай" - дегустаційний зал "Продовження Набл. 3n2". 1 <p>КІДЬОШ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал „Шош” <p>БЕНЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал „Урста” <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал "Параска" <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал "Біров" <p>МУЖІЄВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний зал „Кіш гордо” - дегустаційний зал "Котнар" - дегустаційний зал "Чободьоньдь" <p>ВЕЛИКІ БЕРЕГИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал „Урста” <p>ЯНОШІ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний зал "Берегвідек" <p>Приватні винні підвали: Берегово, Великі Береги, Бене, Кідьош, Квасово, Четфолво, Косино, Дідово</p>
<p>Терруар УГОЧА (Угочанська зона)</p>	<p>ВИНОГРАДОВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - Будинок вина «Гостинна садиба сім’ї Михайла Поличка» <p>ШАЛАНКИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний винний підвал „ Ференца Ракоці II" <p>КОРОЛЕВО</p> <ul style="list-style-type: none"> - колишній дегустацій винній підвал "Закарпатський сад" <p>ДЮЛА</p> <ul style="list-style-type: none"> - дегустаційний зал Іштвана Шімона

Як зазначила експерт проекту “Географічні вказівки в Україні” Галина Щука, Дорога смаку на Закарпатті, як і в інших регіонах, будується у рамках

проекту географічних вказівок в Україні. Вона призначена насамперед для просування туристичних продуктів, підтримки виробників крафтової продукції та збереження унікальної еногастрономії у регіоні (див.дод.А) [22, с. 430].

За словами експерта, за статистикою, гастрономічні тури продаються вп'ятеро дорожче за звичайні. Людина, яка платить гроші за якісне харчування, також хоче якісно їхати, спати та розважатися [20, с. 877].

При відборі учасників проекту на Закарпатті враховували два головні чинники – легальність виробництва та якість.

Також було розроблено сайт, який підтримується в рамках реалізації заходів Програми розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2016-2020 рр [21, с.29].

3.3. Інноваційний винний тур «Файний погар вина Закарпаття»

Погар (по закарпатському сленгу) – келих, стакан.

Ідея створення цього туру полягла у поєднанні фестивалю з винною метою та квест туру.

Винний квест – це активна гра дегустація, тому що учасникам потрібно не лише дегустувати вина, а й переходити від станції до станції та заробляти бали. Ця винна активність передбачає наявність 4-х чи 6-ти станцій з різними винними завданнями та розвагами.

Учасники проходять маршрут командами. Завдання – пройти всі етапи та виконати всі завдання. Команди, що впоралися з усіма завданнями, наприкінці маршруту одержують приз. Приклади станцій на маршруті винного квесту: Дегустація вина в чорних келихах, ніс вина, зображ, вгадати країну, сирний батл.

Гра розрахована на 10-60 осіб та може тривати від 1 до 2 годин залежно від кількості станцій та гостей. Не потребує спеціальних знань про вино.

Відзначити Старий Новий рік з 13 по 16 січня у Мукачеві можна дуже весело, дегустуючи закарпатське молоде вино у поєднанні з квестом на фестивалі “Червене вино”, який вже давно став візитівкою Закарпаття. Фестиваль триває 7 днів, за час яких гості свята зможуть насолодитися зимовими пейзажами Карпат, скуштувати молоді домашні вина та яскраво завершити низку зимових свят.

Найбільший винний фестиваль України відбувається попри карантин, але без скупчення людей. Для цього гастрономічні намети розміщують по всьому місту, щоб розбити велику локацію на багато маленьких. З можливих локацій: фонтан у мікрорайоні Росвигово, замок Паланок, Центральний парк, парк ім. О.Кузьменко, центральна площа міста та інші. На всіх локаціях, які будуть розташовані на свіжому повітрі, відвідувачі повинні дотримуватись соціальної дистанції та користуватися антисептиками.

40 виноробів боротимуться за перемогу у номінаціях "Найкраще вино Закарпаття", "Вино від мера Мукачева", "Найкраще фестивалне вино Закарпаття", "Народний вибір".

Протягом усіх днів фестивалю гостей розважатимуть відомі фольклорні виконавці Закарпаття, колективи колядників та різдвяні вертепи, естрадні гурти та ансамблі.

Фестиваль “Червене вино” проводиться у Мукачеві щороку з 1996 року. Це якраз той час, коли вино врожаю минулого року тільки-но настоялось і придбало всі свої найкращі властивості та смакові якості. Найкращих виноробів Закарпаття на фестивалі визначає компетентне журі та дегустаційна комісія. Переможці отримують дипломи та спеціальні призи: коня, вівцю та порося.

Пропоную до огляду тур до Закарпаття під назвою «Файний погар вина Закарпаття». Цей тур розрахований на зимній сезон, коли починається фестиваль «Червене вино», коли доспіває вино від минулого врожаю (див. дод. В).

Метою туру є ознайомлення туристів з традиціями святкування та заради веселощів на Закарпатті, моральному відпочинку, а також занурення у дивовижну атмосферу місцевості (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Програма туру «Файний погар вина Закарпаття»

День	Програма
День 1	21:30 Збір групи у Києві, М «Шулявська» Продовження табл. 3.3.1.
День 2	<p>09:00 Приїзд до Закарпаття. А першим нас зустрічає місце, де ми зможемо насолодитись красою замку графа Шенборна. Адже палац відомий сьогодні завдяки своїй неповторній красі, побудова якого збігається з астрономічно-календарним принципом річного циклу та на Закарпатті подібних споруд немає.</p> <p>А далі на Вас чекає неймовірна історія кохання княгині Ілони Зріні та повстанця Імре Текелі, що відбувалася в замку «Сент-Міклош» (Чинадієво).</p> <p>14:00 Приїзд до м. Мукачеве. З наповненими любов'ю серцями нас зустрічає місто найкращого вина. Поселення. Година-дві на відпочинок у номерах сучасного готелю «Аметист» з видом на р. Латорицю.</p> <p>Обід (входить у вартість).</p> <p>16:00-18:00 Захоплююча подорож графськими шляхами та мальовничими вуличками Мукачево з екскурсоводом, який знає найпотаємніші історії та легенди цього міста.</p> <p>Вільний час.</p> <p>Саме цими днями у Мукачеві проходить грандіозний та яскравий фестиваль «ЧЕРВНЕ ВИНО». На п'ять днів центральна частина міста перетвориться на гігантську дегустаційну площу.</p> <p>У численних наметах будуть смажити картоплю та шашлики, угорські ковбаски та баранячі стегна, варити у величезних казанах закарпатський пекучий бограч.</p>
День 3	<p>08:30 Сніданок (власний кошт), можна замовити в ресторані готелю.</p> <p>Наступна особливість у нашій подорожі, визначна пам'ятка Мукачево – Замок «Паланок» зі своїми підземеллями, протягом кількох сотень</p>

	<p>років, ховав у своїх стінах численні таємниці та цікаві легенди, одна з яких про «криваву леді» Батора.</p> <p>Але на цьому мандрівка не закінчується. Остання прогулянка засніженим Закарпаттям, до кордону Угорщини, а саме до королівських «Термальних вод Косино».</p> <p>Ви матимете можливість відвідати 7 унікальних саун. Аналогів в Україні не існує: евкаліптова сауна, соляна лисяча нора, трав'яна сауна, римська лазня, хамам (турецька лазня), угорська сауна (з розпеченим камінням у бочці з пивом), крижана печера (Цофрадуєв).</p> <p>Продовження табл.3.3.1.</p> <p>18:00 Відвідування фестивалю. Веселі українські гуляння разом із ведучими, виступ фольклорних ансамблів, а потім ще й драйвова дискотека. Любителі повеселитися та «відірватися на повну», вам саме сюди.</p>
День 4	<p>08:00 Хороша компанія та смачний сніданок – вдалий початок нового дня (сніданок входить у вартість).</p> <p>Наступна особливість туру — Ракошинський монастир та сироварня. Спеціально навчені ченці виробляють дуже смачну моцарелу, рикоту, скаморцю, вурду, бринзу та багато різної продукції. Буде можливість придбати будь-яку.</p> <p>11:00-13:00 Експерсія «Архітектурні чудеса та замки Ужгорода».</p> <p>Огляд Ужгородського замку, вік 1000 років. А досвідчені екскурсоводи повідають легенду про «ведмину яму» та про Білу Діву, що до цього дня, вночі блукає замковими коридорами, шукаючи порятунку.</p> <p>Обід (власний кошт)</p> <p>15:00-16:00 А ось справжньою родзинкою у нашій подорожі буде відвідування та дегустація сирів на «Перечинській мануфактурі».</p> <p>17:00-19:00 Пропонуємо відвідати унікальне «світське джакузі» у курортному селі Лумшори.</p> <p>19:00 Вільний час.</p>
День 5	10:00 Від'їзд до Києва.

У вартість входить:

1. Проживання в готелі «Аметист» – 2 доби – 1000 грн;

2. Сніданок - 1 (четвертий день);
3. Обід - 1 (перший день);
4. Екскурсія та послуги екскурсовода в замку «Сент-Міклош» 250 грн;
5. Екскурсія та послуги екскурсовода в Мукачевому 250 грн;
6. Екскурсія та послуги екскурсовода в Ужгороді 250 грн;
7. Трансфер Мукачево-Косіно-Мукачево 500 грн;
8. Страхування пасажирів (на час перебування в автобусі) – 250 грн;
9. Супровід керівника групи – 250 грн;
10. Переїзд комфортабельним автобусом – 2000 грн.

Разом виходить – 4750 грн. на 5 днів.

У вартість не входить:

1. Вхідний квиток до замку Шенборна – 30 грн.
2. Вхідний квиток до Ужгородського замку — 80 грн.
3. Поїздка до Лумшорів — «світська джакузі» — 300 грн.
4. "Термальні води КОСИНО" - 450 грн. (4 години), діти до 150 см – безкоштовно.
5. Дегустація сирів у "Переченській мануфактурі" - 100 грн.
6. Обід в Ужгороді – 140 грн.

Висновки до Розділу 3

1. Для популяризації національних гастрономічних традицій за підтримки Державної служби туризму та курортів України та професійних об'єднань планується національний проект «Український винні шляхи» для освітлення багатого та різноманітного асортименту вин та інших алкогольних напоїв, ознайомлення з історико-культурною спадщиною української виноробства.
2. На Закарпатті створено «Закарпатський туристичний винний шлях». Він розташований через Берегівський, Виноградівський, Ужгородський районами, дегустація вартує в середньому від 35 грн і вище з однієї людини. Наразі проект включає 15 учасників, це винороби, виробники гастрономічної продукції, ресторатори та готельєри.

3. Було розроблено тур до Закарпаття під назвою «Файний погар вина Закарпаття». Цей тур розрахований на зимній сезон, коли починається фестиваль «Червене вино», коли дозріває вино від минулого врожаю.

Метою туру є ознайомлення туристів з традиціями святкування та заради веселощів на Закарпатті, моральному відпочинку, а також занурення у дивовижну атмосферу місцевості.

ВИСНОВОК

Винний туризм протягом десятиліть є важливою частиною виноробної промисловості. Це допомагає отримати прибуток, одночасно зберігаючи та розвиваючи культурну спадщину виноробного регіону. Таким чином, винний туризм може стати ключовим елементом для сталого розвитку виноробних регіонів у всьому світі. Щоб зібрати достовірну інформацію на цю тему, WineTourism.com спільно з Hochschule Geisenheim University провели глобальне онлайн-опитування за участю 1579 виноробень з понад 40 країн. Збір даних проходив у листопаді 2021 року.

Також було виявлено, що:

1. Стійкість відіграє вирішальну роль для виноробень;
2. Виноробні оцінюють збіг між сталим виноробством і сталим винним туризмом дуже різноманітно, але загальне збіг видається відносно невеликим.
3. Для виноробних підприємств екологічний вимір стійкості є трохи важливішим, ніж економічні та соціальні аспекти.
4. Серед заходів, які виноробні планують реалізувати, найважливішими є дбайливе використання енергії, розробка довгострокової стратегії компанії та співпраця з регіональними компаніями/акторами.
5. Нещодавно 62% виноробень заявили, що стійка практика винного туризму є важливою для відвідувачів; однак 87% виноробень кажуть, що через 5 років це стане значно важливішим.

Винний туризм не є чимось нечуваним. Навпаки, це виявився захоплюючий вид туризму. Раніше це був заможний клас, і поціновувачі цього напою цікавилися винним туризмом, але останнім часом він охопив середній і вищий середній клас, оскільки вино зайняло постійне місце у вишуканій кухні. Більше людей познайомилися з різноманітними сортами вина, і їхнє бажання дізнатися про його походження різко підвищилося. Немає потреби згадувати унікальний досвід відпустки, який мандрівник отримує від винного туризму.

Україна почала заново відкривати своє виноробство, отримуючи міжнародне визнання, отримуючи все вищі оцінки на міжнародних конкурсах. Проте всі ці виклики були ніщо в порівнянні з проблемами, з якими стикаються українські винороби через російське вторгнення та війну, яка почалася в лютому 2022 року.

Сьогодні виноградники є не лише в південних регіонах країни — Одеській, Миколаївській чи Херсонській — але низка експериментальних плантацій успішно існує й у північних — у Чернігівській, Львівській, Київській та Тернопільській областях. В даний час в Україні можна виділити 3 основні центри традиційного виноробства: Бессарабія, Причорномор'я та Приазов'я, Закарпаття.

Також нинішній стан ринку вина можна охарактеризувати як тяжкий. Вплив політичної та економічної ситуації в країні ставить під загрозу бізнес, що розвивався роками. Проте, наприклад, задля покращення винного туризму, на Закарпатті було створено «Закарпатський туристичний винний шлях». Він розташований через Берегівський, Виноградівський, Ужгородський районами, дегустація вартує в середньому від 35 грн і вище з однієї людини. Наразі проект включає 15 учасників, це винороби, виробники гастрономічної продукції, ресторатори та готельєри.

Мною було розроблено інноваційний тур до Закарпаття під назвою «Файний погар вина Закарпаття». Цей тур розрахований на зимній сезон, коли починається фестиваль «Червене вино», коли доспіває вино від минулого врожаю. Метою туру є ознайомлення туристів з традиціями святкування та заради веселоців на Закарпатті, моральному відпочинку, а також занурення у дивовижну атмосферу місцевості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов С. В. Підготовка фахівців для винного туризму в Національному університеті харчових технологій: традиції та перспективи. Вища школа. 2012. № 6. С. 7-15.
2. Olaru O. Wine Tourism – An Opportunity For The Development Of Wine Industry. Olaru. URL: http://fse.tibiscus.ro/anale/Lucrari_2012_2/AnaleFSE_2012_2_024.pdf (дата звернення: 25.05.2021)
3. Storchmann K. Wine Economics. Journal of Wine Economics. Vol. 7. № 1. 2012. P. 1-33.
4. Wine Business Online. URL: <http://www.winebusiness.com> (дата звернення: 17.10.2022)
5. World Tourism Organization. URL: <https://www.wto.org> (дата звернення: 17.10.2022)
6. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія; за заг. ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк. К.: Видавець ПП Д.Г. Зволейко, 2014. 252 с.
7. Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: <http://www.sworld.com.ua/php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-itscurrent-status-and-forecasts-114/21576-114-435> (дата звернення: 17.10.2022)
8. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму. Географія та туризм: науковий збірник. К.: Альтерпрес, 2012. Вип. 19. С. 28-37.
9. Басюк Д. І., Бадещенкова К. С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. Сборник научных трудов «SWORLD». 2014. №1. Т.37. С.48-56.
10. Божук Т. І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: VI міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2011 р. Луганськ, 2011. Том 2. № 6. С. 171–177.

11. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія; за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
12. Винний туризм: підручник для студентів ВНЗ. С. В. Іванов, В. О. Домарецький, Д. І. Басюк та ін. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. 472 с
13. Гід по виноробням. URL : <https://drprem.com/travel/wine-tourism-guide/> (дата звернення: 17.10.2022)
14. Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 17. Частина 1. С. 68-71.
15. Закарпатський туристичний винний шлях. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1115497.html> (дата звернення: 17.10.2022)
16. Іванов С. В. Винний туризм : підручник для студ. вищ. навч. закл. Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О. В., 2012. 472 с. 50
17. Ключі до винного туризму. URL : <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/> (дата звернення: 17.10.2022)
18. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект. Географія і туризм: зб. наук. пр.; за ред. Б.Я. Олійника. К.: Альтер прес, 2012. Вип. 24. С. 93 – 99.
19. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Х. : ХДУ, 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.
20. Машіка Г. Теоретичні підходи до розвитку винного туризму Закарпатської області / Г. Машіка // Економіка і суспільство. – 2017. - № 3. – С. 878-881.
21. Михайлюк О. Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. Наук.вісн. ОНЕУ. 2013. № 1. С. 29–41.

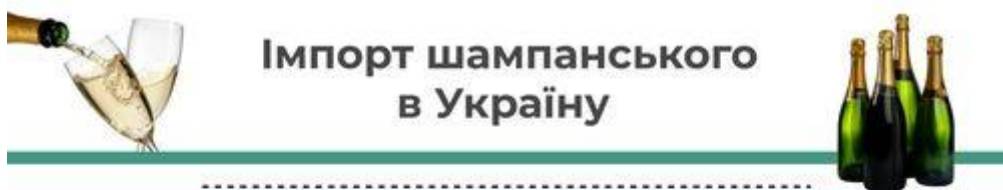
22. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник. К.: Кондор, 2011. 430 с.
23. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 8. Частина 1. 2014. С.136-141.
24. Нездоймінов С. Г. Терруар як основа розвитку винного туризму на півдні України. Агросвіт. 2013. № 22. С. 46-52.
25. Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку. Економіст. 2015. № 5. С. 28–31.
26. Офіційна статистика Всесвітньої туристичної організації. URL: www.unwto.org (дата звернення: 17.10.2022)
27. Офіційний сайт International Organization of vine and wine. URL: <http://www.oiv.int/> (дата звернення: 17.10.2022)
28. Офіційний сайт асоціації виноградарів і виноробів України. URL : <http://awwu.org.ua> (дата звернення: 17.10.2022)
29. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.). Луцьк : Терен, 2017. С. 26–34.
30. Патійчук В. О. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі. Актуальні проблеми країнознавчої науки: матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 15–16 грудня 2015 р.); за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк: Вежа-Друк, 2015. С. 162–167.
31. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія; за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І.В. Давиденко та ін. Одеса: «Астропринт», 2013. 304 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

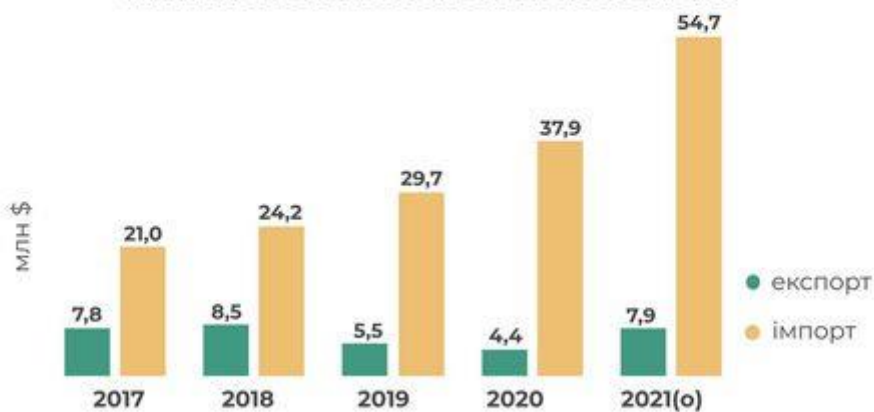


Дорога вина та смаку Закарпаття

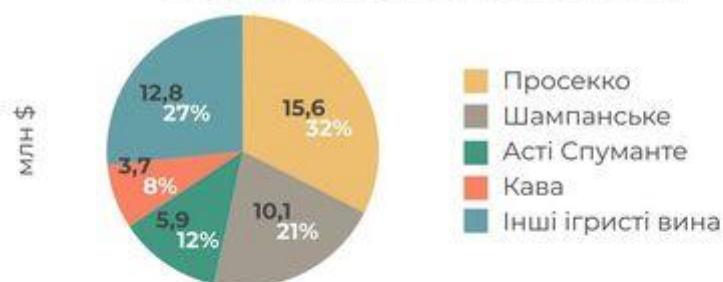


Імпорт шампанського в Україну

Зовнішня торгівля ігристими винами



Структура імпорту ігристих вин



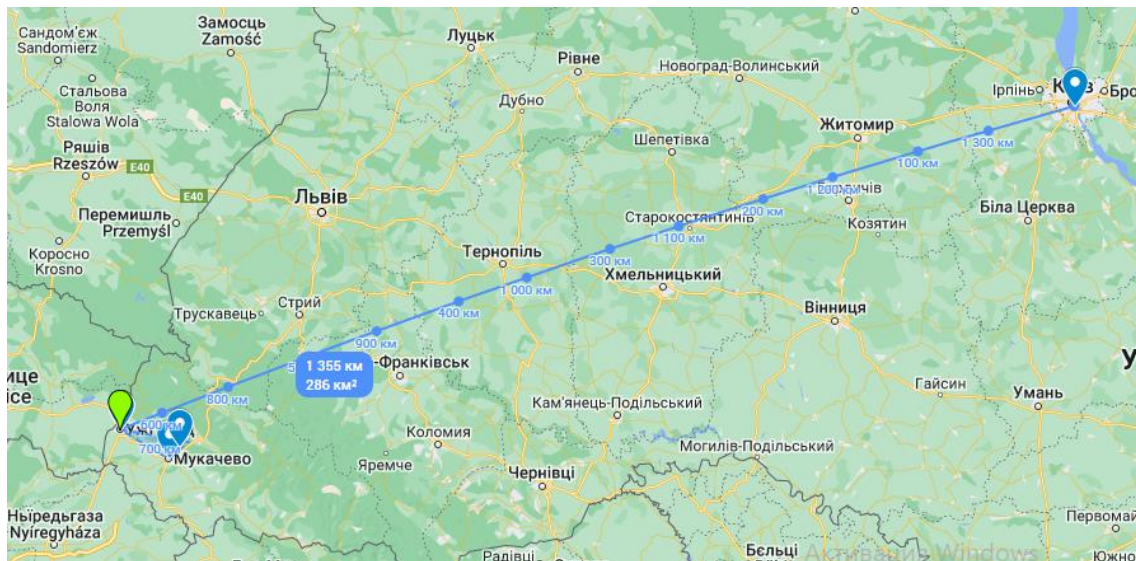
Основні країни-експортери ігристих вин в Україну



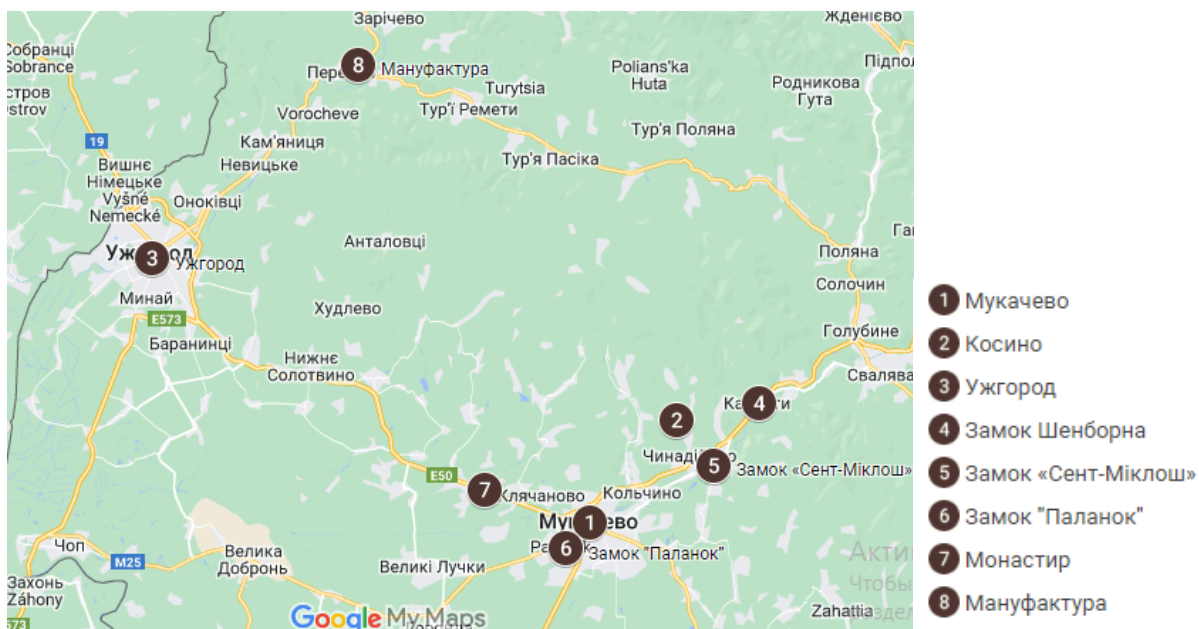
Дані: Державний комітет статистики, Митна служба України



Імпорт шампанських вин в Україну



Кілометраж туру «Файний погар вина Закарпаття»



Основні зупинки та destinations туру